



**HAL**  
open science

## Créer et fédérer une communauté autour d'une marque : les nouveaux enjeux du Web 2.0

Lucie Lefebvre

### ► To cite this version:

Lucie Lefebvre. Créer et fédérer une communauté autour d'une marque : les nouveaux enjeux du Web 2.0. Sciences de l'information et de la communication. 2011. dumas-01558084

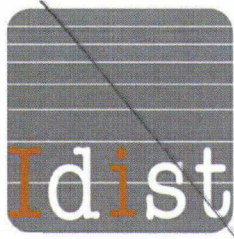
**HAL Id: dumas-01558084**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01558084>**

Submitted on 7 Jul 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



SOGOOD-NATURE

LEFEBVRE Lucie

Master 2 IDEMM

Mémoire de stage

Mission effectuée du 13/09/2010 au 29/07/2011 au sein de l'entreprise

Sogood-Nature

14 rue de la Monnaie - 59000 LILLE

## **Créer et fédérer une communauté autour d'une marque : les nouveaux enjeux du Web 2.0**

Sous la direction de :

Madame Tona

Mademoiselle Mallécot

Soutenu le 14 septembre 2011 à l'UFR IDIST

Université Charles de Gaulle, Lille 3

BP 60149, 59653 Villeneuve d'Ascq cedex

**Année universitaire 2010/2011**

## Résumé du mémoire et mots-clés

Ce mémoire traite de la création et de la fédération d'une communauté autour d'une marque à l'heure du Web 2.0. Il amène à s'interroger sur la façon de se démarquer, en tant que marque, face à l'abondance d'informations et de publicités sur Internet. Il présente un état de l'art de la communication de marque puis explique comment définir une stratégie de communication en ciblant son public. Enfin, il aborde les nouvelles pratiques, les nouveaux usages et les nouveaux métiers de la communication de marque.

L'étude s'appuie sur un stage réalisé du 13/09/2010 au 29/07/2011 chez Sogood-Nature, une société de vente de produits bio, située à Lille.

Web 2.0 , Internet, community management, gestionnaire de communauté, publicité, e-commerce, communication, marque, communication de marque, image de marque, stratégie de communication, réseaux sociaux

This thesis deals with the creation and the federation of a community around a brand with the age of Web 2.0. It raises questions about how to stand out, as a brand, given the wealth of information and advertising on the Internet. It presents a state of art of brand communication and how to define a communication strategy targeting the public. Finally, it discusses the new practices, new uses and new careers in brand communication.

The study is based on a course conducted from September 13, 2010 to July 29, 2011 at Sogood-Nature, a company selling organic products, located in Lille.

Web 2.0, Internet, community management, community manager, advertising, e-commerce, communication, brand, brand communication, branding, communication strategy, social networks

# Remerciements

Je tiens à remercier Madame Tona, responsable du master IDEMM et enseignante à l'UFR IDIST, pour ses conseils, sa disponibilité et son accompagnement durant la rédaction de ce mémoire.

J'aimerais aussi adresser un profond remerciement à Marjorie Mallécot pour sa patience, son enthousiasme et toute la formation apportée.

Je suis également très reconnaissante à M. Becquart qui m'a accueillie chez Sogood-Nature dès le master 1, puis en alternance en master 2 et qui m'a ainsi permis d'acquérir une expérience enrichissante et de participer à une aventure passionnante. Je le remercie pour sa confiance, qui m'a permis de prendre des responsabilités intéressantes au sein de Sogood-Nature.

Je remercie aussi Sylvain et Martine pour leur accueil, leur bonne humeur et leur disponibilité.

# SOMMAIRE

<b>Introduction</b> .....	<b>7</b>
<b>1. Communication de marque : un état de l'art</b> .....	<b>9</b>
1.1 Historique de la publicité .....	9
1.1.1 Définition .....	9
1.1.2 Les débuts : une publicité visuelle, orale, puis écrite.....	10
1.1.3 1836 : La publicité dans la presse.....	11
1.1.4 1922 : La publicité à la radio .....	11
1.1.5 1990 : la publicité sur Internet .....	13
1.2 Danone, Nestlé : deux exemples phares de l'évolution de la publicité .....	14
1.2.1 L'exemple de Danone et l'alimentation santé .....	14
1.2.2 L'exemple de La Redoute : de la vente par correspondance a la vente en ligne.....	18
1.3 Publicité et Internet : ce qui a changé .....	21
1.3.1 Spécificités et Potentialités d'Internet dans la communication de marque .....	21
1.3.2 De nouveaux usages.....	23
1.3.3 Une réelle efficacité ? .....	26
<b>2. Définir une stratégie de communication</b> .....	<b>31</b>
2.1 Le client cible.....	31
2.1.1 Les profils d'internautes aujourd'hui.....	31

2.1.2	<i>Définir un persona</i> .....	34
2.2	La personification de la marque .....	36
2.2.1	<i>La personification des marques dans la publicité</i> .....	36
2.2.2	<i>Exemples : Alice Délice et Cécile de Rostand</i> .....	37
2.3	Image de marque : pourquoi achète-t-on une marque plutôt qu'une autre ? .....	39
2.3.1	<i>Image de marque, capital de marque : définitions</i> .....	39
2.3.2	<i>pourquoi une marque plutôt qu'une autre ?</i> .....	41
2.3.3	<i>Relation consommateur-marque et fidélité</i> .....	43
<b>3.</b>	<b>Communication de marque à l'heure du web 2.0 : nouvelles pratiques, nouveaux outils, nouveaux métiers</b> .....	<b>45</b>
3.1	Marque, produit et réseaux sociaux .....	45
3.1.1	<i>Les réseaux sociaux</i> .....	45
3.1.2	<i>La présence d'une marque sur les réseaux sociaux : objectifs et moyens</i> ..	46
3.1.3	<i>Sogood-Nature sur les réseaux sociaux</i> .....	49
3.2	Le client au centre du processus de communication .....	56
3.2.1	<i>Forums, blogs, réseaux sociaux... la parole à tous</i> .....	56
3.2.2	<i>Avis de consommateurs et futurs acheteurs</i> .....	58
3.2.3	<i>Le « bouche à oreille négatif »</i> .....	59
3.3	Community manager : un nouveau métier de communication .....	62
3.3.1	<i>Quelques définitions</i> ... ..	62
3.3.2	<i>Des entreprises encore réticentes</i> .....	63

3.3.3 Un métier d'avenir.....	64
<b>Conclusion .....</b>	<b>66</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>67</b>
<b>Webographie .....</b>	<b>68</b>
<b>Glossaire .....</b>	<b>71</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>72</b>
Annexe 1 : Visuels du site <a href="http://www.sogoodnature.com">www.sogoodnature.com</a> .....	72
Annexe 2 : Fiches informatives de la boutique Sogood-Nature .....	73
Annexe 3 : Visuels de l'application mobile Sogood-Nature .....	74
Annexe 4 : Visuels du blog Sogood-Nature .....	75
Annexe 5 : Quelques photos du magasin... ..	76
Annexe 6 : Infographie : Les avis consommateurs, éléments essentiels dans l'acte d'achat .....	77

## INTRODUCTION

Dans le cadre du master 2 IDEMM, j'ai effectué un stage chez Sogood-Nature, commencé à la fin de ma première année de master pendant 5 mois puis poursuivi en alternance et en stage de fin d'études en M2 (6 mois au total dont 4 mois à temps complet). Sogood-Nature est une jeune entreprise, créée en 2009, spécialisée dans la vente de compléments alimentaires et cosmétiques biologiques. J'y ai commencé mon stage quelques mois avant le lancement du site internet [www.sogoodnature.com](http://www.sogoodnature.com), site de e-commerce, dans le but de rédiger le contenu du site : fiches produits, informations sur les plantes, les matières utilisées, les labels, descriptifs des fournisseurs... Les connaissances ainsi acquises et l'intérêt que représentait le lancement d'une nouvelle entreprise m'ont donné envie d'y prolonger mon stage, en proposant de développer le réseau Sogood-Nature sur les réseaux sociaux. De nouvelles missions m'ont alors été confiées : animation de la communauté Sogood-Nature sur les réseaux sociaux, rédactions de communiqués de presse, création de newsletters, rédaction et choix de photos pour une application mobile, animation du blog, référencement, mise à jour du site en fonction des réceptions des produits...

Cette volonté d'inscrire Sogood-Nature sur les réseaux sociaux m'a amenée à me poser différentes questions : Quels réseaux privilégier ? Quel contenu y proposer ? Quel ton adopter ? Quel public viser ?

Il m'est très vite apparu que nombre de marques sont aujourd'hui présentes sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook, et qu'il est difficile de se rendre rapidement visible aux yeux des internautes, face à la concurrence.



Ces différents questionnements m'ont amenée à définir la problématique suivante.

Pour qu'une marque existe, elle a besoin d'une clientèle, d'une communauté. Les entreprises communiquent sur leurs marques depuis toujours, jusqu'à entrer, voire même s'infiltrer dans notre quotidien et dans notre vie privée. Peu à peu, grâce à la publicité mais aussi à nos usages, les marques se sont fait une place importante dans la vie de leurs clients. Certaines marques, connues et reconnues, sont devenues de véritables références. Mais, face à cette abondance, qui croît encore avec l'apparition et l'évolution d'Internet, comment se démarquer aujourd'hui ? L'abondance d'information présente sur le web ne risque-t-elle pas de laisser le client ? La publicité d'une marque ne risquerait-elle pas de se retrouver noyée dans tout ce flot d'informations ?

La publicité, d'abord à la radio, dans les journaux et à la télévision, est maintenant présente sur Internet. L'abondance d'informations que présente ce média ne fait qu'accentuer encore le sentiment d'intrusion et d'envahissement ressenti face aux messages publicitaires. Internet aurait-il trop banalisé la publicité ? De nouvelles pratiques sont apparues, notamment avec les forums et les réseaux sociaux. Les internautes échangent leur avis, leurs impressions. La marque n'est plus seule responsable de sa notoriété, positive ou négative.

Comment une marque peut-elle alors se rendre visible et intéressante ?

A l'heure du web 2.0, comment créer et fédérer une communauté autour d'une marque ?

Dans la première partie de ce mémoire, je présenterai un état de l'art de la communication de marque. La deuxième partie sera consacrée à la stratégie de communication et aux moyens de la définir. Dans la dernière partie, je m'intéresserai aux nouvelles pratiques, aux nouveaux outils et au nouveau métier induit par la communication de marque à l'heure du Web 2.0, en illustrant mes propos par ma pratique lors de mon stage chez Sogood-Nature.

# 1. COMMUNICATION DE MARQUE : UN ETAT DE L'ART

Selon L'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle), « la marque est un signe servant à distinguer précisément vos produits ou services de ceux de vos concurrents ». <sup>1</sup>

Il convient ensuite de distinguer « communication produit » de « communication de marque ». La communication produit consiste à communiquer sur les performances. La communication de marque consiste à communiquer sur les valeurs qu'elle véhicule, ce qui nous intéressera plus ici.

## 1.1 HISTORIQUE DE LA PUBLICITE

Quand est née la publicité et dans quel but ? Nous étudierons ici l'évolution de la publicité au fil des années et des nouveaux supports de communication.

### 1.1.1 DEFINITION

Dans « L'Encyclopédie du marketing »<sup>2</sup>, Jean-Marc Lehu définit la publicité de la façon suivante : « technique de communication dont l'objectif est de modifier l'attitude et/ou le comportement des consommateurs à l'égard d'un produit. On dit alors qu'elle cherche à « attirer » le consommateur vers le produit.

« Il semble qu'il y ait trois ingrédients dans le succès d'une publicité : l'information, un stimulus rationnel et l'intensité. Peu de publicités peuvent être fières de posséder les trois, mais une bonne publicité possède habilement traitée au moins l'une des caractéristiques » observe Herbert Krugman.

---

<sup>1</sup> INPI, *Qu'est-ce qu'une marque ?* (page consultée le 9 août 2011) <<http://www.inpi.fr/fr/marques/qu-est-ce-qu-une-marque.html>>

<sup>2</sup> LEHU Jean-Marc. *L'encyclopédie du marketing*. Editions d'Organisation, 2004. 956 p.

Christine Leteinturier, maître de conférences à l'université de Paris II-Panthéon- Assas donne quant à elle une définition plus large de la publicité<sup>3</sup> : « Prise au sens large, elle désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître ou faire valoir une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, quelles qu'en soient la forme ou la finalité ».

### 1.1.2 LES DEBUTS : UNE PUBLICITE VISUELLE, ORALE, PUIS ECRITE

On pourrait dater les prémices de la publicité de l'Antiquité. Des fresques vantant les mérites d'un homme politique, ainsi que des annonces de combats de gladiateurs ont en effet été retrouvées et démontrent cette première forme de publicité, ayant plus pour but d'informer ou de convaincre, que d'amener à acheter.

Une affiche découverte à Thèbes et datant de l'an 1000 avant J-C est couramment considérée comme l'une des premières publicités produite en série : elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite.

Au Moyen-âge, ce sont des ordonnances royales et des annonces commerçantes qui sont diffusées par des crieurs publics. On découvre alors ici une publicité plus orale.

En 1539, François 1<sup>er</sup> décide toutefois que les ordonnances doivent être rédigées à la main en français et accrochées au mur à la vue de tous, après avoir été dites par un crieur.

La publicité ne fait son apparition dans la presse qu'en 1660. La London Gazette est alors la première revue à publier une publicité pour un dentifrice.

A la Révolution, on voit apparaître le marketing politique. Des affiches et pamphlets sont typographiés ou imprimés afin de diffuser rapidement les textes révolutionnaires.

---

<sup>3</sup> LETEINTURIER Christine. *Publicité* in. Encyclopédie Universalis, 2007, (page consultée le 10 août 2011) <<http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/publicite/#>>

Entre 1850 et 1920, c'est la grande époque de l'affiche. Après la guerre de 1870, la production grandissante est soutenue par la publicité. L'exode rural, l'augmentation du niveau de vie des citadins, l'extension des réseaux de chemins de fer et l'apparition des grands magasins provoquent une intensification des échanges et un élargissement des marchés. C'est également à cette époque que l'on voit apparaître les catalogues de vente par correspondance.

### 1.1.3 1836 : LA PUBLICITE DANS LA PRESSE

La libéralisation de la presse permet ensuite d'augmenter le nombre de publicités dans les journaux. Le 16 juin 1836, Emile de Girardin insère dans le premier numéro de son journal « La Presse » les premières annonces commerciales, ce qui lui permet de baisser ses prix. Il est ainsi le premier à lancer le journal bon marché en France et sera considéré comme le fondateur de la presse moderne. D'autres journaux continuent dans cette même lignée comme le Figaro, dont plus de 37% de ses recettes en 1896 sont dues à la publicité.

Peu à peu, les logos de marques font leur apparition sur les emballages puis, vers 1920, sur les produits dérivés : boîtes d'allumettes, cendriers...<sup>4</sup>

### 1.1.4 1922 : LA PUBLICITE A LA RADIO

En 1922, apparaît la radio puis les premiers spots publicitaires en 1928. En 1923, Citroën diffuse une campagne publicitaire proposant l'achat à crédit, permettant ainsi aux citoyens de la classe moyenne de faire l'achat de voitures. Avec la radio, la publicité prend une dimension musicale et commence à associer un slogan oral et un visuel.

Dans les années 1930, des cours de publicité font leur apparition en écoles de commerce et l'on voit naître le métier de publicitaire. La publicité devient alors plus scientifique, plus technique.

---

<sup>4</sup> *L'histoire de la publicité : de 1836 à nos jours*, 2009. (page consultée le 9 août 2011)

<<http://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite---de-1836-a-nos-jours-2925.htm>>

L'apparition des congés payés en 1936 voit apparaître une nouvelle publicité plus tournée vers les vacances et les loisirs.

Après la Seconde Guerre Mondiale, les vitrines ainsi que les aménagements intérieurs des boutiques sont mis en valeur. On en distingue alors quatre : l'étalage de présentation, l'étalage d'attraction, l'étalage de prestige et l'étalage de notoriété.

Entre 1950 et 1970, on assiste aux « années glorieuses de la publicité ». Le Plan Marshall permet l'expansion des idéaux américains avec comme symbole principal la pin-up.

En 1960, la publicité fait ses débuts à la télévision et, en 1968, toutes les marques sont autorisées à la publicité audiovisuelle sauf pour la lingerie, les disques, les carburants ou encore la margarine, « dans le respect des intérêts fondamentaux de l'économie nationale ». Depuis, les grands groupes rivalisent de créativité et de budget pour lancer de grandes campagnes de publicité à la radio et à la télévision.

La publicité semble donc être devenue un véritable phénomène social. Pourtant, Christine Leteinturier<sup>5</sup> explique que l'on s'interroge encore sur sa réelle efficacité. En effet, la mise en œuvre des techniques publicitaires et des stratégies promotionnelles représentent un coût élevé pour les annonceurs qui en attendent des retombées directes, comme un accroissement des ventes, ou indirectes comme l'augmentation de la notoriété. Il est cependant parfois difficile de voir de nettes relations de cause à effet dans ce domaine. Elle ajoute toutefois qu'aujourd'hui la publicité est une composante nécessaire de l'offre commerciale car elle joue un rôle d'information et de distinction entre produits.

---

<sup>5</sup> Ibid. p. n°10

### 1.1.5 1990 : LA PUBLICITE SUR INTERNET

Dans son article sur la publicité, Christine Leteinturier<sup>6</sup> explique que le développement significatif des nouvelles technologies de l'information et de la communication (téléphonie mobile, informatique personnelle et internet, dans les années 1990, marque une nouvelle étape dans les techniques de promotion et des relations clients et met en place un « lien quasi-direct entre le consommateur et l'annonceur ». Selon elle, « la téléphonie mobile et les différentes composantes du réseau Internet (sites web, blogs, messageries) sont devenus des supports publicitaires convoités, favorisant une diversification et une créativité renouvelée des messages ». J'ajouterai à cette liste les réseaux sociaux, support plus moderne encore mais qui a pris une place extrêmement importante dans la vie quotidienne des internautes ainsi que l'e-mailing, que Christine Leteinturier classe plutôt dans les activités commerciales hors média.

Elle décrit aussi la volonté nouvelle des publicitaires et des professionnels du marketing de toucher presque individuellement chacun des consommateurs, ce qui a favorisé l'essor de nouvelles techniques de communication avec les publics cibles et l'individualisation des messages, notamment sur téléphone mobile et messagerie.

Selon le quotidien « La Croix » du 4 août 2011 : « Première historique au Canada : les sommes consacrées à la publicité en ligne ont dépassé en 2010 celles destinées aux journaux. Progressant de + 23%, les revenus publicitaires sur Internet ont atteint 1,6 milliards d'euros.» Internet est devenu aujourd'hui le média publicitaire le plus utilisé et celui sur lequel les marques semblent le plus miser.

---

<sup>6</sup> Ibid. p. n°10

## 1.2 DANONE, NESTLE : DEUX EXEMPLES PHARES DE L'ÉVOLUTION DE LA PUBLICITE

De nombreuses publicités ont marqué les esprits et sont peu à peu entrées dans le quotidien des familles. Comment ces marques se sont-elles créées une telle identité et ont-elles réussi à avoir un tel impact ? Nous nous intéresserons aussi à la manière dont elles se sont adaptées à leur clientèle au fil du temps.

### 1.2.1 L'EXEMPLE DE DANONE ET L'ALIMENTATION SANTE

Pour comprendre l'évolution du groupe Danone à travers les années, j'ai consulté l'historique disponible sur le site de la marque.<sup>7</sup>

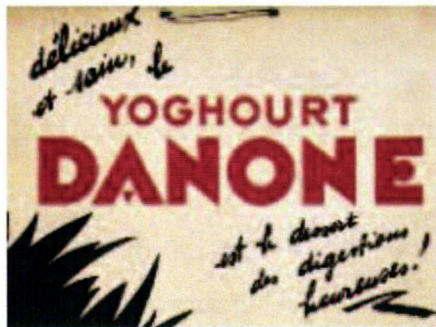
Danone est un groupe alimentaire de dimension internationale dont l'aventure a commencé en 1966. D'abord entreprise de verrerie appelée BSN, l'entreprise décide de se lancer dans l'alimentaire et commercialise ses premiers produits en 1970. Avec l'avènement de la consommation de masse, le but n'est plus de s'assurer une clientèle mais d'anticiper sur les besoins du plus grand nombre. C'est alors que naît le marketing. C'est Francis Gautier, entré dans le groupe en 1970, qui y introduit des méthodes de marketing « modernes ». En 1973, BSN fusionne avec l'entreprise Gervais-Danone, respectivement spécialistes du fromage frais et du yoghourt.

C'est Isaac Carasso, un espagnol, qui avait créé Danone en 1919, frappé par les infections intestinales qui touchaient les jeunes enfants à Barcelone. Il avait entendu parler du yoghourt, utilisé depuis longtemps dans les Balkans et le Moyen-Orient. Il importe alors des souches de ferments lactiques spécifiques et se met à fabriquer des yoghourts. C'est grâce au prénom de son fils Daniel qu'Isaac Carasso crée la marque Danone. Peu connu, le yoghourt ne se vend pas bien. Il n'est vendu que dans quelques pharmacies.

---

<sup>7</sup> *40 ans d'audace et d'ouverture sur le monde*, 1996 (page consultée le 26 juillet 2011)  
<<http://www.danone.com/fr/groupe/histoire.html>>.

En 1929, quand Daniel Carasso lance Danone en France, il comprend très vite que la publicité est indispensable à la marque. La même année, la plus importante agence de publicité de l'époque crée la première affichette Danone sur laquelle apparaît un microscope, symbolisant la recherche et la pureté des produits.



La première affichette de Danone (1929)

Dans l'historique du groupe Danone, on peut lire un article : « Les marques, capital de l'entreprise », dans lequel l'auteur explique la chose suivante : « Les marques sont le capital des industriels, leurs fonds de commerce. Elles leur permettent de se développer et de garder la fidélité de leurs clients. Elles engagent aussi leur responsabilité. Bâties souvent sur une longue période, elles représentent de lourds investissements. Pour les maintenir en bonne santé, les fortifier, il faut innover, faire évoluer les produits et leurs emballages, les soutenir par la publicité. [...] Garantie du fabricant, gage d'une qualité constante, la marque sécurise les consommateurs. »

Faire évoluer une marque, c'est donc un travail constant, une remise en question régulière.

Par la suite, la transformation des habitudes alimentaires va également induire des changements pour la marque. En effet, jusqu'au début des années 1980, les modes alimentaires avaient peu évolué par rapport au passé : on se nourrissait selon les habitudes de sa région, de sa classe sociale ou de sa famille. Dans les pays industriels, l'augmentation du niveau de vie accompagnée d'une accélération de l'équipement des ménages en réfrigérateurs, congélateurs et fours à micro-ondes fait surgir de nouveaux besoins. Le budget autrefois alloué à l'alimentation quotidienne se voit partagé pour les vacances, les voyages etc. Les consommateurs deviennent plus attentifs au rapport qualité/prix et passent moins de temps à préparer leurs repas ainsi qu'à les prendre. On assiste à une « déstructuration » du repas.



Chaque membre de la famille mange à sa guise et pas forcément en même temps que les autres. Au même moment, les changements culturels font surgir des valeurs nouvelles comme le souci de la santé, qui bénéficie aux aliments apportant un « plus » sur ce plan (yoghourts, eaux minérales...), ou celui de l'écologie qui crée un attrait pour les produits naturels, « authentiques ».

Ce n'est qu'en juin 1994 que le groupe décide d'abandonner le nom BSN et de s'appeler Groupe Danone pour bénéficier de la puissance de sa principale marque, connue sur tous les continents. L'entreprise constate alors que seules les grandes marques internationales comme Coca-Cola ou Nestlé par exemple peuvent communiquer lors de grands événements sportifs, comme les Jeux Olympiques ou la Coupe du Monde de football. Cela pousse Danone à se mondialiser. 1<sup>ère</sup> marque mondiale de produits laitiers frais, Danone a un autre atout : un capital image puissant et évocateur en termes de santé et de nutrition, de fraîcheur et de naturel, de qualité et d'innovation, de sécurité et de confiance.

En 1996, Franck Riboud décide de positionner encore plus la marque sur la santé. En 10 ans, un recentrage stratégique sur l'alimentation santé a lieu. « Le « Danone 100% santé » est ainsi réorganisé autour de quatre pôles – Produits laitiers frais, Eaux, Nutrition infantile et Nutrition médicale. »

Même si Danone a une vocation santé dès la création de ses produits, on remarque que l'accent est de plus en plus mis sur les bienfaits santé, notamment à partir des années 80, lorsque les consommateurs commencent à se soucier de leur santé et de la qualité des aliments. La marque s'adapte à ses clients et communique sur les valeurs que les consommateurs attendent.



On remarque ici, grâce à ces deux publicités, l'évolution de la communication de Danone. On y retrouve à chaque fois le bienfait santé mais, aujourd'hui, ce bienfait est explicité. A l'heure actuelle, le consommateur ne veut pas seulement savoir si c'est « bon pour la santé », il veut savoir pourquoi et comment.



### 1.2.2 L'EXEMPLE DE LA REDOUTE : DE LA VENTE PAR CORRESPONDANCE A LA VENTE EN LIGNE

L'histoire de La Redoute<sup>8</sup> commence en 1837 quand Joseph Pollet, fils de paysans, crée sa première filature de laine mécanique pour purifier la laine et en éliminer toutes les impuretés. Il obtient de cette façon des tissus de qualité supérieure qui vont très vite acquérir une excellente réputation dans sa région.

Le concept de vente par correspondance apparaît un peu par hasard, lors de la Première Guerre Mondiale, quand la maison Pollet a du mal à écouler sa marchandise. Charles Pollet a alors l'idée astucieuse de mettre en vente ses stocks par le biais de petites annonces dans le journal local. Les lecteurs ont ainsi la possibilité de passer directement commande au fabricant qui leur expédie les produits directement à leur domicile. La vente par correspondance est née.

En 1928, un premier catalogue de 16 pages est créé. Il répertorie une quarantaine d'articles.

En 1956, sont introduits des articles de décoration, des accessoires et des meubles.

Pour satisfaire ses clients, La Redoute ne cesse par la suite de diversifier son offre et les tendances et démocratise le design. Elle lance alors ses propres marques : So home pour le linge de maison, AM PM pour les meubles, Cuisine & Co...

La Redoute est également une entreprise pionnière en ce qui concerne la démocratisation du luxe. En 1996, Yves Saint Laurent griffe le catalogue en proposant un costume 2 100 francs que les clients s'arrachent. A partir de cette date, des stylistes de renom ont collaboré avec La Redoute : Sonia Rykiel, Christian Lacroix... Des mannequins et des artistes prêtent leur image au catalogue : Yannick Noah, Julie Depardieu... ce qui ne fait que renforcer l'attrait des clients et la notoriété de La Redoute.

En 1994, le groupe Pinault Printemps rachète La Redoute et devient ainsi PPR (Pinault Printemps Redoute). Son but est de développer la croissance et d'exporter le luxe à l'international.

---

<sup>8</sup> BOURGEOIS Sophie. *La Redoute, la saga des marques*, 2009. (page consultée le 6 août 2011)  
<<http://www.plurielles.fr/mode/saga-marque-createur/la-saga-des-marques-l-histoire-de-la-redoute-4406201-402.html>>

C'est en 1995 que le premier site Internet de vente en ligne est créé. Régulièrement il propose des TTBA (très très bonnes affaires) qui attirent énormément de clients. Une sélection d'articles est alors proposée à plus de 65% de rabais.

La Redoute a donc su s'adapter à sa clientèle, non seulement en variant les supports de vente : journaux, catalogues, site Internet... mais aussi en diversifiant son offre et en faisant appel à des personnalités qui ont une influence sur les consommateurs, comme les grands noms de la mode.



Publicité La Redoute 1926 : On met en avant les bas prix et la possibilité de commander par catalogue.

**halte!**  
**aux tyrans du style**  
 avec **LA REDOUTE.fr**  
**tout est permis**

**AMNISTIE POUR TOUS !** Délivrez votre style des diktats de la mode en nous rejoignant sur la page Facebook de La Redoute. Gagnez des bons d'achat La Redoute d'une valeur de 75€ et accédez au Pire Of de la Police Nationale du Style !

**LIBÉREZ VOTRE STYLE ICI**

**LA POLICE NATIONALE DU STYLE RECRUTE ! FERME**

En rejoignant les rangs de la Police Nationale du Style, vous vous engagez à lutter contre les fautes de goût vestimentaires de vos amis. Plus vous leur dressez de contraventions pour habillement délictuel, plus vous monterez en grade au sein la Police Nationale du Style. Votre intransigeance stylistique fera de vous un membre remarqué(able) de la Police Nationale du Style

Aujourd'hui, la marque met l'accent sur le style, la mode et sur l'intérêt du site Internet : « tout est permis », autrement dit on y trouve ce qu'on veut. Notons ici la volonté d'étendre la communauté sur la page Facebook La Redoute. Faire gagner des bons d'achat est une technique pour amener le client rejoindre la page et agrandir ainsi la communauté de la Redoute sur Facebook.

### 1.3 PUBLICITE ET INTERNET : CE QUI A CHANGE

« Internet a tout changé »<sup>9</sup>, voilà le titre d'un ouvrage de 2010, écrit par Henri Kaufman et Laurence Faguer. Les chiffres donnés illustrent ce changement radical :

« En 2010, 70% de contenu sur Internet sera généré par les internautes et non par les marques.

La génération Y (et la suivante) considère les mails comme déjà dépassés.

34% des bloggeurs parlent de produits ou de marques.

78% des consommateurs font confiance à leurs pairs avant d'acheter un produit. »

De ses débuts à nos jours, la publicité s'est effectuée sur différents supports : journaux, radio, télévision... puis Internet qui permet une diffusion de masse et qui apporte de nouveaux usages.

Dans cette partie, nous observerons tout d'abord les nouvelles potentialités de communication qui sont apparues avec Internet, puis nous étudierons de façon plus approfondie les usages qui en découlent avant de nous interroger sur sa réelle efficacité. Internet a peut-être changé la façon de communiquer, mais est-ce plus efficace pour les marques ?

#### 1.3.1 SPECIFICITES ET POTENTIALITES D'INTERNET DANS LA COMMUNICATION DE MARQUE

Internet a entraîné une modification des rapports de communication, non seulement au niveau de la communication homme-machine mais aussi au niveau des hommes entre eux. Il permet ainsi à la fois une interactivité technique et une interactivité humaine qui se manifeste sur des supports divers : e-mails, messagerie instantanée, forums, chats, alertes sms, vidéos conférences, réseaux sociaux... Les marques ont donc de nouveaux et nombreux supports pour communiquer auprès de leurs clients.

---

<sup>9</sup> KAUFMAN Henri, FAGUER Laurence, GUILLOIS Mickaël. *Internet a tout changé*. Kawa Editions, 2010. 314 p.

Paul Morel décrivait déjà dans son mémoire, « Internet et la communication de marque », certaines de ces spécificités.<sup>10</sup>

L'habitude nous le ferait presque oublier aujourd'hui mais le grand changement qui apparaît avec Internet, c'est la disparition des barrières géographiques. En quelques secondes et quelques clics, on peut désormais acheter à l'autre bout du monde, sans limites. Seules les barrières de la langue et de la monnaie peuvent encore gêner, barrières qui tendent à s'effacer avec l'euro et les différentes solutions de paiement qui permettent de payer dans différentes devises (carte bancaire, Paypal...) et avec la traduction des sites en plusieurs langues. Rappelons qu'au mois de mars 2011, une loi sur l'e-commerce proposée à Bruxelles voulait obliger les sites commerçants à traduire leur site en vingt-cinq langues...

Cet affranchissement des barrières permet toutefois aux marques de se faire connaître maintenant dans de nombreux pays, voire dans le monde entier, ce qui augmente considérablement le nombre de clients potentiels.

Internet permet aussi une gratuité de services. Aujourd'hui, la plupart des internautes ont un accès illimité à Internet et le coût minime de cet accès le rend accessible à tous. Il est aujourd'hui possible de communiquer gratuitement, dans le monde entier, ce qui était loin d'être le cas auparavant, le courrier, puis le téléphone étant les moyens de communication les plus usités mais non les moins onéreux. Aujourd'hui les internautes échangent sans même y penser.

Une autre spécificité de l'Internet, c'est l'abondance de l'information qui s'y trouve, liée sans doute en partie à la gratuité des services. Internet est devenu le réflexe de chacun pour trouver une réponse à une question quelconque. On trouve tout sur internet (et n'importe quoi). Au fil du temps, il devient en effet de plus en plus difficile de n'utiliser Internet que pour trouver ce que l'on cherche. Sur toutes les pages web, ou presque, nous sommes sollicités par la publicité. Si nos ordinateurs sont aujourd'hui souvent équipés de systèmes anti pop-up, nous sommes encore confrontés à la publicité par différents moyens et notamment les bannières.

---

<sup>10</sup> MOREL Paul. *Internet et la communication de marque*. 2005. Mémoire de stage 3<sup>ème</sup> année IUP, Université Pierre Mendès Grenoble 2.

Pour une marque, mieux vaut aujourd'hui tenter de détecter les besoins de l'internaute que de l'abreuver de publicités qui vont l'agacer. Sur Internet, l'internaute est acteur de sa recherche.

### 1.3.2 DE NOUVEAUX USAGES

Ces nouvelles spécificités et potentialités d'Internet ont ainsi permis la naissance de nouveaux usages, qui composent ce qu'on appelle souvent le web 2.0. Isabelle Canivet<sup>11</sup> en donne une définition :

« L'expression « web 2.0 » a été lancée par Tim O'Reilly en 2004 et désigne ce qui est perçu comme un renouveau du World Wide Web. On qualifie de Web 2.0 les interfaces permettant aux internautes d'interagir à la fois avec le contenu des pages, mais aussi entre eux, en construisant un web communautaire et interactif. L'évolution concerne aussi bien les technologies employées que les usages ».

Intéressons-nous de plus près à certains de ces nouveaux usages :

#### - Les newsletters

Au début d'Internet, et avant l'apparition de l'ADSL, l'outil le plus utilisé était la messagerie. Internet permettait pour la première fois de communiquer avec des personnes du monde entier, sans frais supplémentaire que l'abonnement Internet.

En quelques années, cette utilisation s'est démocratisée puis banalisée. Dans la plupart des entreprises aujourd'hui, tout fonctionne par e-mail. Lors de mon stage chez Sogood-Nature, j'ai pu me rendre compte de la quantité de messages électroniques échangés chaque jour : entre différents membres de l'équipe pour communiquer, transférer des documents, prendre rendez-vous... mais aussi entre l'équipe et les prestataires et entre l'équipe et les

---

<sup>11</sup> CANIVET Isabelle. *Bien rédiger pour le web*. Eyrolles, 2009. 412 p.



clients. Lorsqu'un client commande sur le site Internet, il reçoit automatiquement un mail de confirmation de commande puis un autre mail avec sa facture... Ces automatisations et cet échange constant de mails pose toutefois un problème : l'abondance de messages.

Alors qu'on hésitait parfois à appeler quelqu'un au téléphone, de peur de le déranger, on envoie aujourd'hui très facilement un mail, ou plusieurs, dès qu'on en ressent le besoin. Ainsi, la plupart des internautes sont confrontés à des messageries surchargées. L'envoi de newsletters est-il alors toujours utile ? En 2006, Fred Cavazza<sup>12</sup> pensait déjà que « l'ère des newsletters est proche de son terme ». Lors de mon stage chez Sogood-Nature, j'ai eu à me poser cette question. Je développerais cette réflexion dans ma prochaine partie.

#### - L'utilisation des réseaux sociaux

Avec 27.52 millions de visiteurs uniques générés en janvier 2011, Facebook est le réseau social le plus fréquenté par les français<sup>13</sup>. Facebook permet à toute personne de se créer un profil en ligne et d'y publier des informations (photos, liens, textes)... visibles par les autres internautes, selon les paramètres choisis. Il permet aussi de rejoindre des « groupes » et des « pages » qui rassemblent des personnes autour d'intérêts communs et qui permettent aussi de constituer des profils publics pour des entreprises, des associations etc. Il intègre aussi une messagerie et un chat. Ouvert depuis septembre 2006, Facebook ne cesse de croître et d'accueillir de nouveaux profils. C'est un très bon exemple des changements apportés par le web 2.0 : l'échange, l'interactivité...

Pour n'en citer que deux, on citera ici aussi Twitter, outil de réseau social et de microblogging qui permet à tout internaute inscrit de publier de très courts textes de 140 caractères. Créé également en 2006, il est souvent plus utilisé pour partager de l'information professionnelle que personnelle. Ainsi, Twitter est utilisé pour se créer des contacts, rester informés de certains sujets, suivre l'actualité d'une marque etc.

---

<sup>12</sup> CAVAZZA Fred. *La fin des newsletters ?*, 2006. (page consultée le 12 août 2011)  
<<http://www.fredcavazza.net/2006/02/20/la-fin-des-newsletters/>>

<sup>13</sup> DUSSUEIL Jeanne. Les « vrais » chiffres de fréquentation des réseaux sociaux, selon Nielsen-Electron libre, 2011. (page consultée le 14 août 2011) <<http://www.strategies.fr/actualites/medias/158772W/les-vrais-chiffres-de-frequentation-des-reseaux-sociaux-selon-nielsen-electron-libre.html>>

Nous étudierons plus attentivement les intérêts des réseaux sociaux pour une entreprise et pour une marque dans la troisième partie de ce mémoire.

#### - La publicité ciblée

Ce qu'on appellera ici « publicité ciblée » est une forme de publicité basée sur les informations personnelles (goûts vestimentaires, intérêts...) et les pratiques des internautes (sites visités, articles consultés...). Les informations sont récoltées de différentes façons : soit l'internaute a communiqué des données à un site (âge, sexe, localisation, centres d'intérêt), soit ses actions ont été enregistrées grâce à des cookies.

La publicité s'adapte ainsi à l'internaute et tente de lui proposer des achats en adéquation avec ses envies ou ses besoins. Mais cette forme de publicité est souvent considérée comme intrusive par les internautes qui se sentent observés.

Cette publicité ciblée s'exprime sous différentes formes et notamment les bandeaux publicitaires, les fenêtres « pop-up » et la publicité interstitielle. Les bannières publicitaires, souvent constituées d'une image ou d'une animation en Flash, permettent d'accéder à un site par un simple clic de souris. Selon une étude du Internet Advertising Bureau, elles représentaient en 2008 plus de la moitié des dépenses publicitaires sur Internet. Les fenêtres « pop-up » apparaissent au chargement d'une page et s'effacent après 15 à 20 secondes. Les publicités interstitielles envahissent tout l'écran lorsque l'internaute clique sur un lien et s'efface après quelques secondes pour laisser la place à la page effectivement recherchée.

Facebook utilise aussi cette publicité ciblée. Il suffit qu'un internaute visite une page sur laquelle se trouve un bouton « j'aime » pour que Facebook lui propose ensuite de la publicité en rapport avec le contenu de cette page, même s'il n'a pas cliqué sur le bouton « j'aime ».<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> CNIL, *La publicité ciblée en questions*, 2011 (page consultée le 13 août 2011) <<http://www.cnil.fr/la-cnil/actu-cnil/article/article/la-publicite-ciblee-en-questions/>>

Internet a déclenché l'apparition de nombreux nouveaux usages. J'ai choisi de ne développer ici que ces derniers car ils font écho à des questionnements et des pratiques rencontrés lors de mon stage.

### 1.3.3 UNE REELLE EFFICACITE ?

Face à l'abondance de publicités à laquelle nous sommes confrontés aujourd'hui, que ce soit dans la rue, dans la presse, à la radio ou à la télévision, mais surtout, et de façon très intrusive sur Internet, sommes-nous toujours réceptifs ? Christine Leteinturier<sup>15</sup> explique que le consommateur est soumis à un très grand nombre de messages publicitaires : de trois cents à six cents environ selon les périodes (fêtes, soldes...). Or, il n'en perçoit effectivement que de trente à quarante et « moins de dix ont une probabilité non négligeable d'influencer son comportement ». Voilà de quoi décourager plus d'un publicitaire !

Elle explique aussi que le message, une fois reçu, est très vite oublié, d'où la récurrence des messages publicitaires. Cependant, la mémorisation des messages (parfois inévitable compte tenu de leur récurrence, d'autant plus si le slogan ou la musique associée est percutante), n'entraîne pas forcément une adhésion au produit ni un acte d'achat. Christine Leteinturier conclut cette remarque par la phrase suivante : « Au final, l'influence de la publicité sur les consommateurs paraît bien moindre que le sentiment d'envahissement qu'elle peut susciter ».

Cela fait écho avec une interrogation que j'ai eue lors de mon stage chez Sogood-Nature. A l'heure actuelle, qui ouvre encore une newsletter reçue sur sa messagerie ? Grâce à ma propre expérience et à de nombreux échanges, il m'est apparu que la majorité des internautes aujourd'hui sont submergés de mails. Une fois traités les mails personnels et professionnels, le reste, considéré comme « de la pub », finit généralement à la corbeille sans même un coup d'œil. Seules quelques newsletters sont parfois ouvertes, notamment s'il s'agit d'une marque connue ou appréciée ou si la démarche pour la recevoir a été faite

---

<sup>15</sup>Ibid. p. n°10

de manière consciente et récente par l'internaute. Ceci étant dit, l'envoi de newsletters doit-il être une priorité dans la stratégie de communication d'une entreprise de e-commerce ?

Pour une nouvelle entreprise, il est souvent difficile de se faire connaître. Sogood-Nature doit de plus faire face à une concurrence importante. En effet, ce qu'on peut appeler « l'univers du bio » est en vogue en ce moment et attire de plus en plus. Même si, dans cette entreprise, le choix est fait de ne vendre que certaines catégories de produits (compléments alimentaires et cosmétiques), produits qui sont de plus sélectionnés pour leur qualité et parce qu'on ne les retrouve pas dans les grands magasins bio, la plupart des consommateurs connaissent les grands distributeurs de produits bio et y font plus facilement leurs achats. Citons par exemple, pour les boutiques réelles, les Biocoop, Harmonie Nature, La vie Claire etc. et pour les sites Internet : boutiquebio.fr, consoglobe.com, fleurancenature.fr... pour ne citer qu'eux.

Dans le cadre de mon stage, nous avons décidé d'envoyer tout de même des newsletters, mais seulement tous les quinze jours voire toutes les trois semaines afin de ne pas lasser les clients potentiels. Pour tenter de se différencier, d'apporter au client un « plus », il a été décidé de construire des newsletters plutôt informatives. Là encore, cela a demandé réflexion. La création et l'envoi de newsletter a un coût. Il faut constituer un visuel de base, un « template » qui sera utilisé pour toutes les prochaines newsletters, et passer par un logiciel d'e-mailing et un service de routage payants. De plus, il faut souvent acquérir un certain nombre d'adresses e-mail, surtout lorsque l'entreprise est jeune et ne comprend pas beaucoup de clients. Cependant, la newsletter semblait être un des moyens les plus faciles et les moins coûteux de s'adresser aux clients. Toutefois, lorsqu'on investit dans un processus de newsletters, on espère un retour et... des ventes ! Le plus difficile peut-être est alors de construire la newsletter de façon à ce qu'elle se distingue des newsletters publicitaires classiques tout en donnant quand même envie à l'internaute d'acheter.

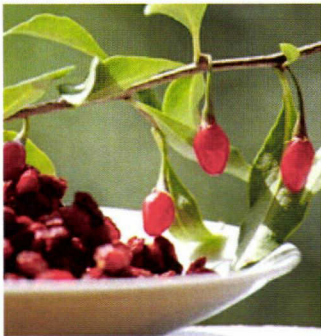
La newsletter Sogood-Nature est donc construite de la façon suivante :

L'accent est mis sur une matière (ici le Goji) afin de conserver une cohérence avec l'esprit Sogood-Nature : des produits bio, purs et naturels. Dans un premier temps, on cherche à attirer l'internaute avec de belles et grandes photos lumineuses ainsi qu'avec de courtes phrases. Si l'internaute décide d'aller plus loin, il accède à de plus longs textes, informatifs. Les liens incitant à l'achat se veulent discrets et sont présents en bas de la newsletter. Seul le lien « Accéder à tous nos produits Goji » est disposé plus haut.

Sogood-Nature a donc choisi d'offrir du contenu et de l'information à ses clients, tout en espérant leur donner envie d'acheter.



**Sogood-Nature**  
Nature, plaisir, santé



## Le Goji

*Découvrez ce Super Fruit, secret de jeunesse et de santé des tibétains !  
Faites le plein d'antioxydants, de vitamines et de minéraux.*



*Aujourd'hui encore, le Goji ne pousse qu'en Himalaya !*

**Accéder à tous nos produits Goji >>**

*Préserve la jeunesse du corps.*

*Contribue à réguler glycémie et cholestérol.*

*Stimule les défenses naturelles.*

*Aide à éliminer les toxines.*

*D'origine tibétaine, le Goji est utilisé en médecine orientale depuis des millénaires. Fruit du sourire, c'est un symbole de longévité.*



**Il contient :** 19 acides aminés ; 21 Minéraux et Oligo-éléments ; Bêta-carotène; Vitamines C, B1, B2, B6 et E ; et surtout des Polysaccharides spécifiques à l'action anti-âge, qui stimulent les défenses naturelles.



### Baies et Jus de Goji

Vitamines, minéraux et antioxydants naturels : Pur Jus et Baies de Goji.

36,1 € au lieu de 44 €

PROFITER DE CETTE OFFRE

[» Voir + de Produits Goji](#)



### Baies de Goji Pures

500 gr de baies de Goji. Naturellement séchées, elles ont conservé toutes leurs vertus.

30,6 € au lieu de 34 €

PROFITER DE CETTE OFFRE

[» Voir + de Produits Goji](#)



### Pur Jus de Goji

Bouteille de 330 ml de Jus de Goji pur. Boire pur ou dilué pour avoir tous les bienfaits du Goji.

10 €

DÉCOUVRIR CE PRODUIT

[» Voir + de Produits Goji](#)

Sogood Nature 18/3 rue Marc Sangnier - 59700 Marcq en Baroeul  
Tél : 03.20.89.04.72 - [contact@sogoodnature.com](mailto:contact@sogoodnature.com)



Blog

©2011. Sogood-Nature. Tous droits réservés. Si vous ne souhaitez plus recevoir nos offres [cliquez ici](#)

Pour l'instant, les retours au niveau des ventes ne sont pas très convaincants mais un client Sogood-Nature a exprimé un jour son regret de ne pas recevoir de newsletters plus souvent car il apprécie beaucoup les informations données. Peut-être se dire que la newsletter peut se changer en un outil, non plus d'incitation à l'achat, mais de création de communauté et de fidélisation du client ?

Christine Leteinturier<sup>16</sup> attire l'attention sur un élément d'une extrême importance. Elle explique que « le message publicitaire n'a de chance d'atteindre sa cible que s'il est au préalable compris et identifié par le consommateur auquel il s'adresse et qu'il suscite son intérêt ». Cela nous amène donc à la seconde partie de ce mémoire qui concerne la définition d'une stratégie de communication et, pour commencer, de la population cible.

---

<sup>16</sup> Ibid. p. n°10

## 2. DEFINIR UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

Dans cette partie, nous étudierons les évolutions induites par la présence sur Internet d'une marque, dans sa stratégie de communication.

### 2.1 LE CLIENT CIBLE

#### 2.1.1 LES PROFILS D'INTERNAUTES AUJOURD'HUI

Savoir à qui l'on s'adresse permet d'adopter une stratégie de communication particulière : âge, sexe, catégories socioprofessionnelles sont à prendre en compte. Pour donner envie au client d'acheter, il faut savoir lui proposer ce dont il a envie et ce dont il a besoin.

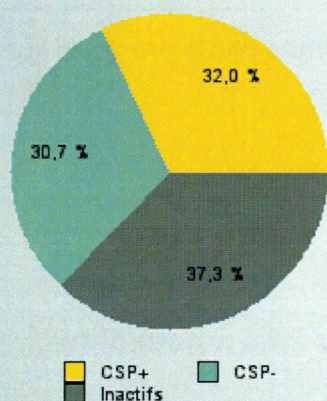
Pour commencer, étudions ici les différents profils d'internaute d'aujourd'hui. J'ai choisi pour cela de m'appuyer sur une étude de Médiamétrie publiée sur le Journal du Net en octobre 2010<sup>17</sup>, de façon à pouvoir étudier des données suffisamment récentes. Cette étude déclare que « le profil des internautes aujourd'hui se rapproche petit à petit du profil de la population française de manière générale. ».

---

<sup>17</sup> La rédaction, Journal du Net. *Le profil des internautes français*, 2010. (page consultée le 14 août 2011)  
<<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/profil-internautes-francais.shtml>>



**CSP des internautes français (4ème trimestre 2009)**



Observatoire des Usages Internet, Médiamétrie

Les chiffres de la répartition homme/femme comme la catégorie socioprofessionnelle se rapprochent en effet très fortement de la moyenne française. Seul l'âge reste la différence majeure entre la population Internet et la population française. En effet, « Plus de 26% des internautes ont moins de 25 ans contre 20% des français. Et 26.7% des internautes ont 50 ans et plus contre 41% des français. »

La tendance qui veut que la population Internet soit plutôt jeune se vérifierait donc encore aujourd'hui.

**Profil des internautes français (4ème trimestre 2009)**

	Pourcentage
<b>Genre</b>	
Homme	51,4%
Femme	48,6%
<b>CSP</b>	
CSP-	30,7%
CSP+	32,0%
Etudiants	12,3%
Retraités	9,4%
Autres inactifs	15,5%
<b>Age</b>	
11-15 ans	9,9%
16-24 ans	16,3%
25-34 ans	18,4%
35-49 ans	28,7%
50-64 ans	20,3%
65 ans et plus	6,4%

Source : Observatoire des Usages Internet, Médiamétrie

Médiamétrie, institut d'études et de statistiques en média, a également publié une étude intéressante sur le nouveau profil des internautes en 2011<sup>18</sup>. Cette étude rappelle pour commencer que l'on compte 40 millions d'internautes en France, soit 70% de la population française. Depuis 2010, trois nouveaux millions d'internautes sont venus compléter ce chiffre. Ce sont pour la plupart des « silver-internautes » âgés de plus de 60 ans qui, disposant de temps et d'argent, acquièrent du matériel et commencent à surfer. Cette tendance pourrait donc bientôt modifier les chiffres de l'étude précédente, datant de 2010. Rappelons tout de même que 31% de cette tranche d'âge dispose désormais d'un accès à Internet, soit huit fois plus qu'il y a dix ans.

En ce qui concerne les activités favorites des internautes, on en distingue trois principales :

- Se renseigner sur les finances
- Echanger avec les autres (réseaux sociaux, messageries instantanées, échanges de photos)
- Regarder des vidéos

Le client cible, chez Sogood-Nature, rejoint d'ailleurs plutôt cette dernière catégorie d'âge, ce qui amène un questionnement. D'accord, les personnes de plus de 60 ans se mettent à surfer sur Internet, mais où sont-ils, que font-ils ? Pour réussir à atteindre le client cible, il faut d'abord de le connaître, c'est pourquoi il est important de définir un profil utilisateur, aussi appelé « persona ».

---

<sup>18</sup> DUPUY Yvan. *Etude Mediamétrie : 2011 marque une redistribution des cartes dans le profil des internautes*, 2011. (page consultée le 20 août 2011) <<http://www.neoproducts.com/actu-marches/etude-mediаметrie-2011-marque-une-redistribution-des-cartes-dans-le-profil-des-internautes/>>

## 2.1.2 DEFINIR UN PERSONA

Comme l'explique Isabelle Canivet dans « Bien rédiger pour le web »<sup>19</sup>, « Une méthode pour comprendre sa cible et se mettre dans la peau de son lecteur consiste à créer un persona, c'est-à-dire un personnage virtuel, inventé de toutes pièces, qui incarne toutes les caractéristiques de la cible. »

Le persona doit normalement avoir un nom, un visage, une fonction, un nom de résidence, un passé et des objectifs à réaliser. Ce procédé est en général utilisé par les ergonomes pour tenter de mieux comprendre l'internaute.

Sans aller si loin, cette question s'est également posée chez Sogood-Nature, avant même de commencer tout travail de rédaction, voire même de conception du site. Lorsque je suis arrivée dans l'entreprise, la cible était donc déjà définie mais cela ne l'empêche pas de s'affiner, notamment grâce aux rencontres avec les clients, en particulier dans les salons bio, qui permettent de mieux comprendre qui sont ces personnes qui consomment bio.

Ainsi, le « persona » de Sogood-Nature serait une femme d'âge moyen, voire plutôt âgée, connaissant les produits bio, sensible au développement durable et désireuse de prendre soin de sa santé et de celle de sa famille, avec des produits naturels. Cette femme serait également mère de famille, voire grand-mère et soucieuse du bien-être de toute sa famille : enfants, adultes, personnes âgées.

Ce persona permet d'adapter la ligne éditoriale, qui sera employée sur le site mais aussi sur le blog, sur les réseaux sociaux et sur tout support de communication, y compris papier.

Même si l'entreprise a pour volonté de s'adresser à tous, le langage choisi vise un public plutôt âgé. Il est donc respectueux, clair et compréhensible. Dans le cadre d'activités concernant un public plutôt jeune, il est compréhensible que des entreprises fassent par contre le choix d'un ton humoristique, voire provocateur par exemple... ce qui n'est pas le cas ici.

---

<sup>19</sup> Ibid. p. n°23

Pour mieux satisfaire ses clients, une entreprise se doit de bien les connaître. Cela nécessite de questionner les clients, lorsqu'on les rencontre ou via un formulaire de satisfaction par exemple... Il est aussi utile d'étudier les sites de la concurrence, pour étudier le vocabulaire employé, les visuels utilisés... afin d'être plus « parlant » pour la tranche d'âge visée. Enfin, une veille documentaire est souvent indispensable. L'alerte Google par exemple permet de recevoir automatiquement des informations relatives à un mot-clé ou à un groupe de mots et, non seulement de rester informé de l'actualité d'un sujet, mais aussi de suivre les actions et l'actualité des concurrents. C'est un outil extrêmement simple et facile à prendre en main, qui peut se révéler particulièrement utile.

Même si la volonté d'une entreprise de e-commerce est d'attirer un maximum de clients, il est nécessaire et conseillé de définir une cible principale, tout en sachant que cela fera venir d'autres personnes. Cela permet aussi de donner une certaine cohérence à l'image de marque.

## 2.2 LA PERSONNIFICATION DE LA MARQUE

L'acheteur est souvent plus rassuré et plus enclin à acheter lorsqu'il sait à qui il achète, qui il peut contacter et qui est derrière la marque qu'il achète. Il convient donc à la marque de se construire une véritable identité et de se rendre accessible.

### 2.2.1 LA PERSONNIFICATION DES MARQUES DANS LA PUBLICITE

La personnification des marques dans la publicité peut prendre plusieurs formes :

- L'utilisation d'une technique d'animation des produits dans la publicité (comme les frites dans la publicité Végétaline)
- Le recours à une mascotte animalière ou humaine (Géant Vert, le Bibendum de Michelin...)
- L'humanisation des produits dans la publicité
- L'anthropomorphisation des objets grâce au design (les formes féminines de la bouteille de Contrex qui rappellent le fameux « contrat minceur » de la marque)
- Le recours à des mécanismes d'identification projective dans la rhétorique publicitaire du type « Ma Corsa c'est tout moi. »

Cette personnification permet à la marque d'être plus facilement identifiée et de s'adresser au consommateur d'une manière différente, faisant plus appel à l'affectif, aux sens...

Benoît Heilbrunn<sup>20</sup> cite différents auteurs et écrit : « L'économie des marques repose notamment sur une capacité à doter la marque de caractéristiques humaines telles que l'identité, le charisme (Smothers, 1993), la personnalité (Aaker, 1997), le caractère, le genre, le statut social (Mc Cracken, 1993). »

---

<sup>20</sup> HEILBRUNN Benoît. Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue française de gestion*, 2003, n°145, p.131-144.

Il me semble que, sur Internet, cette personnification s'est encore développée, en favorisant plutôt le personnage humain. Cette personnification plus humaine permettrait alors une réelle identification.

### 2.2.2 EXEMPLES : ALICE DELICE ET CECILE DE ROSTAND

La marque « Alice Délice » illustre bien cette idée. La marque est complètement personnifiée, sous la forme d'une jeune femme : Alice Délice. Sur le site Internet [www.alicedelice.com](http://www.alicedelice.com), on peut d'ailleurs trouver un entretien avec Alice Délice<sup>21</sup>, qui répond à des questions comme si elle était une véritable personne. Elle se décrit gourmande, voyageuse, curieuse, généreuse et apporte même des anecdotes sur sa vie : elle aurait grandi à la campagne avec un papa cuisinier et aurait une famille nombreuse...

Même si l'on devine facilement qu'Alice Délice est une personne imaginaire, l'histoire touche, fait sourire, attire... et apporte beaucoup de cohérence à l'image de marque.

La cliente est ainsi invitée à se reconnaître dans ce personnage de jeune femme, qui aime cuisiner pour sa famille. Cela peut aussi lui donner envie de ressembler encore plus à cette personne et pourquoi pas en s'équipant avec le matériel sélectionné par Alice Délice...

Le site [www.vente-privee.com](http://www.vente-privee.com) a lui aussi bien compris l'avantage de donner à la marque les traits d'une femme. Ainsi, on ne présente plus Cécile de Rostand. Censée être la responsable du site internet [vente-privee.com](http://www.vente-privee.com), il semblerait que le site laisse volontairement le doute planer quand à la réalité ou la virtualité de cette personne. C'est en effet Cécile de Rostand qui envoie des mails aux clients et s'adresse à eux, qui écrit sur son blog... comme s'il s'agissait d'une personne tout à fait réelle... comme on peut le voir sur l'illustration ci-dessous. C'est pourtant une personne virtuelle, qui sert à tisser un lien familial avec l'internaute pour favoriser l'activité commerciale du site [vente-privee.com](http://www.vente-privee.com).

---

<sup>21</sup> Visible à l'adresse suivante : <http://www.alicedelice.com/info/Qui-est-Alice-Delice-//?osCsid=a7eef79c16c1d62fb99455f6b595ad13>

Comment une seule personne pourrait-elle gérer l'ensemble des relations clients du site vente-privee.com et écrire encore des articles de blog, à moins que ne se cache derrière ce personnage virtuel plusieurs personnes réelles ?



The screenshot shows the top navigation bar of the website with links for ACCUEIL, VPLOUNGE, ROSEDEAL, MON COMPTE, PARRAINAGE, AIDE & CONTACT, MES RENDEZ-VOUS, MA LIVRAISON, and MON PANIER. Below this is a secondary navigation bar with links for LE BLOG, VPMOBILE, VPBUBBLE, and VPCADO. The main content area features a pink, fluffy character wearing a yellow hat and holding a sign that says 'HELP'. To the right of the character, the text reads: 'Aide > L'Espace Club > Le Blog', followed by the heading 'Le Blog' and a paragraph explaining that the blog is available for members who chose France as their residence. It also mentions that Cécile de Rostand, the member relations manager, writes the blog posts.

Pour une cliente, le fait de recevoir un mail d'une personne existante (où que l'on peut croire en tout cas existante) est sécurisant. L'achat sur Internet devient alors moins impersonnel puisqu'une personne communique avec nous, comme cela serait le cas dans une boutique. Cela donne presque l'impression d'une relation privilégiée.

Je pense que cette personnification de la marque contribue à recréer le climat de confiance que les clients peuvent connaître en magasin. Ce serait donc un moyen de compenser le manque de contact, de conseils et de relations clients qu'on rencontre sur Internet.

## 2.3 IMAGE DE MARQUE : POURQUOI ACHETE-TON UNE MARQUE PLUTOT QU'UNE AUTRE ?

Les marques s'affichent partout : dans la mode, les nouvelles technologies, les voitures... Souvent, elles rassurent parce qu'elles sont connues. Elles sont souvent exhibées avec fierté. Qu'est ce qui nous donne envie d'acheter à une marque plutôt qu'à une autre ? Quel intérêt cela représente-t-il pour l'internaute ?

### 2.3.1 IMAGE DE MARQUE, CAPITAL DE MARQUE : DEFINITIONS

Bertrand Bathelot<sup>22</sup> définit l'image de marque de la façon suivante : « L'image d'un produit, d'une marque ou d'une société correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs. Cette perception peut se faire sur des critères objectifs (image de produit haut de gamme à prix élevé) ou subjectifs (« produit de vieux"). L'image de marque est la résultante des caractéristiques du produit ou de la marque considérée, mais elle est également largement influencée par les actions publicitaires. Lorsqu'elle est positive, l'image de marque favorise la commercialisation d'un produit et la pratique éventuelle de prix élevés. »

---

<sup>22</sup> BATHELOT Bertrand. *Définition Image de marque*, 2011 (page consultée le 20 août 2011)  
<<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Image-de-marque>>



Chez Sogood-Nature, la volonté d'avoir une image de marque claire et frappante est forte. Pour exprimer sa différence, dans le choix et la qualité des produits, la marque Sogood-Nature doit réussir à se démarquer. L'image de marque Sogood-Nature dépend alors de différents facteurs :

- L'aspect visuel du site qui cherche à être beau et à faire plaisir au client lorsqu'il arrive sur la page d'accueil, grâce aux photos. Tous les produits sont pris en photos et, pour chaque, une photo de la matière pure est jointe. Cela contribue à mettre en avant la pureté des produits, au plus proche de la nature.<sup>23</sup>
- Les informations, claires, précises et vérifiées qui sont apportées aux clients : sur le site Internet mais aussi dans le magasin grâce à de nombreuses fiches et affiches créées pour apporter un maximum d'informations et de visibilité, grâce à l'application mobile, au blog... et bien sûr aux membres de l'équipe qui rencontrent les clients, dans le magasin mais aussi sur les marchés, les salons... Formés, ils connaissent parfaitement les produits et savent répondre aux questionnements des clients.<sup>24</sup>
- Une présence sur les réseaux sociaux, qui permet aux internautes de nouer un lien avec Sogood-Nature et de rester au courant de l'actualité de l'entreprise.
- Un magasin en cohérence avec l'image de marque voulue depuis le début : pur, simple mais précis, efficace et surtout au plus proche de la nature. Le magasin, situé au 14 rue de la Monnaie à Lille est ainsi le lieu de « l'artisan des énergies végétales », là où le client peut trouver des produits naturels et bienfaisants, conçus par des producteurs respectueux de la terre.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Voir annexe 1

<sup>24</sup> Voir annexes 2, 3 et 4

<sup>25</sup> Voir annexe 5

Joël Le Bon<sup>26</sup> décrit le capital de marque de la façon suivante : « Le capital de marque se définit comme la valeur supplémentaire que les consommateurs attribuent à un produit marqué par rapport à un produit identique qui ne le serait pas. Le capital de marque repose fondamentalement sur la connaissance que le consommateur a de la marque, qui elle-même résulte de la notoriété et surtout de l'image de marque ».

Il ajoute que « le capital de marque survient lorsque la marque est familière du consommateur et qu'elle engendre dans sa mémoire des associations « favorables, fortes et uniques » », reprenant alors l'expression de K. L. Keller.<sup>27</sup>

### 2.3.2 POURQUOI UNE MARQUE PLUTOT QU'UNE AUTRE ?

L'acte d'achat a changé, il n'est plus seulement la réponse à un besoin, comme l'explique Benoît Heilbrunn<sup>28</sup> : « la consommation n'est plus réduite au seul acte d'achat mais englobe un ensemble d'activités débordant le champ du « marchandisable » et renvoyant à des pratiques identitaires par lesquelles les individus manipulent, et échangent du sens et des valeurs au-delà de l'aspect strictement fonctionnel des biens et services ».

Ainsi, comme nous l'avons vu précédemment, le consommateur n'achète pas un produit d'une marque juste par simple besoin. Le choix de la marque est aussi une façon pour lui de se différencier et de s'identifier. L'acte d'achat transmet alors du sens.

Selon Benoît Heilbrunn, la marque aurait en fait un réel pouvoir « social ». Il explique que « la marque-personne viendrait compenser le phénomène de dissolution du lien social, fournissant des relations propres à nourrir (symboliquement du moins) le « soi vide » auquel prédispose l'abandon de la tradition et de la communauté dans la société moderne et la dissolution du lien social. »

---

<sup>26</sup> LE BON Joël. Capital de marque et Internet : les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients. *Revue française de gestion*, 2003, n° 145, p. 187-201.

<sup>27</sup> KELLER Kevin Lane, « Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity », *Journal of Marketing*, vol.57, Winter, 1993, p.1-22.

<sup>28</sup> Ibid. p. n° 36

L'auteur fait ensuite référence au travail de Fournier, de 1994 à 1998, qui met en évidence six facettes de la relation consommateur-marque pouvant expliquer pourquoi un client adhère à une marque et pas à une autre :

- L'intimité : connaissances précises sur les qualités fonctionnelles de la marque, parfaite mémorisation de gimmicks publicitaires ou connaissance des mascottes de la marque, recours à des petits noms ou diminutifs pour parler de la marque. Cet ensemble de procédés permet au consommateur de personnaliser et de mémoriser des informations sur la marque, de l'investir d'un sens personnel.
- L'amour / la passion : la marque est considérée comme irremplaçable, le client exprime un manque quand il ne l'utilise pas pendant un moment ou ne la retrouve pas ailleurs, la comparaison avec des marques de substitution est difficile.
- La « connection » au soi : degré avec lequel la marque entre en résonance identitaire avec le consommateur en lui permettant d'exprimer des éléments significatifs de son identité.
- L'interdépendance : interactions fréquentes avec la marque
- L'engagement : une ferme intention de se comporter de façon à favoriser la longévité de la relation est une facette importante de la qualité relationnelle, engagement affectif comme l'exclusivité.
- La qualité partenariale de la marque : façon dont le consommateur évalue la capacité de la marque à jouer un vrai rôle partenarial, confiance dans la capacité de la marque à répondre aux attentes...

Joël Le Bon<sup>29</sup> exprime quant à lui que « les marques représentent aujourd’hui [...] des actifs intangibles d’une extrême importance. Elles valorisent le client en lui permettant de s’approprier les produits, de les différencier, de leur donner du sens et de leur garantir une origine et une qualité. ». Il ajoute cependant que le lien reliant le consommateur à la marque est très fragile car, au-delà de sa propre expérience, le consommateur reste perméable aux expériences d’autres consommateurs, comme nous le verrons plus tard dans ce mémoire.

### 2.3.3 RELATION CONSOMMATEUR-MARQUE ET FIDELITE

Benoît Heilbrunn<sup>30</sup> le dit : « l’idée de relation consommateur-marque est avant tout une revisitation de la notion de fidélité ». Et en effet, nous pouvons tous remarquer que nous achetons souvent les mêmes marques, par habitude, parce que nous en sommes satisfaits, parce qu’on ne craint pas d’être déçus... mais peut-être aussi à cause d’une sorte d’affection ?

On pense ici au « j’aime » de Facebook permettant à l’internaute d’exprimer et de partager son intérêt ou son affection pour un artiste, un lieu ou... une marque ! Mais ceci sera abordé plus tard dans le mémoire.

Ainsi, l’observation des consommateurs montrerait qu’il convient de distinguer une fidélité passive, liée à une « routinisation » des comportements d’achats et une fidélité plus active, liée à une attitude très favorable, voire une affection forte à l’égard de la marque. Dans ce cas, la fidélité ne serait pas seulement une affaire de comportement mais elle indiquerait une promesse, donc une relation.

---

<sup>29</sup> Ibid. p. n°41

<sup>30</sup> Ibid. p. n°36

Pour conclure cette partie, il me semble que les changements induits par l'apparition d'Internet dans la communication de marque ne sont pas des changements radicaux mais plutôt des prolongations de procédés déjà établis. Ainsi, le fait de cibler un public, de personnifier une marque ou encore de nouer une relation avec le consommateur grâce à l'image de marque ne sont pas des faits nouveaux. Les changements apparus avec Internet ne sont pour moi que des adaptations aux nouvelles technologies et aux nouveaux publics. Ainsi, on a vu apparaître l'ergonomie qui utilise les personas afin d'adapter les sites Internet aux publics visés par une marque, la personnification se fait aujourd'hui par le biais d'un personnage virtuel, plus ou moins proche de la réalité... Le plus gros changement selon moi réside dans le fait que la relation consommateur-marque est aujourd'hui prolongée, notamment grâce à la présence en ligne des marques, sur les réseaux sociaux en particulier. L'e-réputation de la marque, c'est-à-dire ce qui est dit de cette marque sur Internet, apporte d'autres informations, d'autres perceptions de la marque. La communication ne se fait plus que dans un sens uniquement. Le client participe aujourd'hui à cette communication de marque.

### 3. COMMUNICATION DE MARQUE A L'HEURE DU WEB 2.0 : NOUVELLES PRATIQUES, NOUVEAUX OUTILS, NOUVEAUX METIERS

#### 3.1 MARQUE, PRODUIT ET RESEAUX SOCIAUX

Les marques sont aujourd'hui très présentes sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook. En étant présentes sur les réseaux fréquentés par les acheteurs, elles sont au plus près d'eux et trouvent de nouveaux moyens de faire de la publicité et de vendre.

##### 3.1.1 LES RESEAUX SOCIAUX

Bertrand Bathelot<sup>31</sup> choisit de donner une définition des réseaux sociaux, dans le cadre d'une approche plutôt marketing que sociologique. Elle me paraît donc pertinente, dans le cadre de ce mémoire :

« Le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo. Youtube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interaction entre ses membres.

Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires. »

Dans ce mémoire, nous ne nous intéresserons qu'aux deux réseaux sociaux principaux, Facebook et Twitter, et plus particulièrement à Facebook. C'est en effet le réseau social que j'ai le plus utilisé lors de mon stage, LinkedIn et Viadeo étant des réseaux sociaux plus professionnels.

---

<sup>31</sup> BATHELOT Bertrand. *Définition Réseaux sociaux*, 2011. (page consultée le 20 août 2011)  
<<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux>>

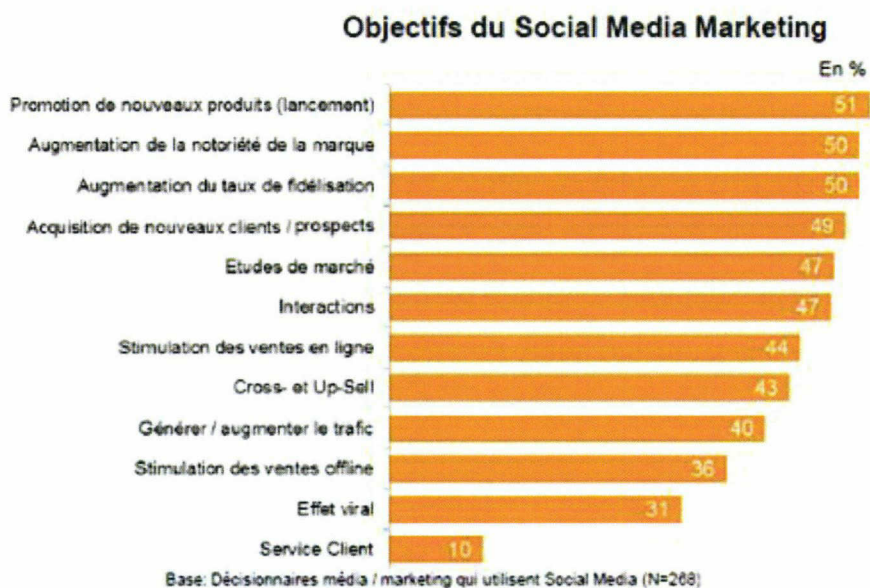
D'après une étude du Journal du Net<sup>32</sup>, plus du tiers de la population internautes française était sur Facebook en 2010, un chiffre qui a certainement dû encore augmenter. La fréquentation de plus en plus importante des réseaux sociaux explique l'intérêt d'y être aussi, pour une entreprise.

Cette étude montre également que Facebook est le réseau social possédant la plus forte notoriété, et ceci à tout âge, ce qui en fait un réseau de prédilection pour les entreprises s'adressant à un public non-jeune, soit à des personnes de plus de 25 ans en général.

### 3.1.2 LA PRESENCE D'UNE MARQUE SUR LES RESEAUX SOCIAUX : OBJECTIFS ET MOYENS

Aujourd'hui, il existe de nombreux moyens pour une entreprise de s'assurer une présence sur les réseaux sociaux et d'y faire ainsi sa publicité.

Une étude parue le 22 août 2011 sur le Journal du Net<sup>33</sup> montre dans quels buts les entreprises utilisent les réseaux sociaux.



<sup>32</sup> FAUCONNIER Flore. *Réseaux sociaux : le point en France*, 2010. (page consultée le 22 août 2011) <<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/popularite-des-reseaux-sociaux/nombre-de-membres.shtml>>

<sup>33</sup> SEDOURAMANE Hugo. *Réseaux sociaux : où en sont les entreprises européennes ?*, 2011. (page consultée le 22 août 2011) <<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/decisionnaires-et-reseaux-sociaux/objectifs-marketing-des-reseaux-sociaux.shtml>>

Cette étude montre ainsi que les entreprises utilisent majoritairement les réseaux sociaux pour le lancement et la promotion de nouveaux produits, l'augmentation de la notoriété de la marque ou encore du taux de fidélisation.

Cette étude nous apprend également que, du côté des consommateurs, ce sont les pages « fans » et les profils qui sont les mieux perçus. La publicité est moins appréciée et jugée dérangeante par 40% des utilisateurs alors que près de la moitié d'entre eux apprécient le caractère informatif des pages et profils.

Etudions maintenant les différents moyens de faire de la publicité sur les réseaux sociaux.

« Facebook pour l'entreprise »<sup>34</sup>, un nouvel espace conçu pour aider les entreprises à développer leur activité sur Facebook, donne quelques conseils pour s'assurer une présence sur ce réseau, en tant qu'entreprise :

- Créer une page Facebook permettant aux utilisateurs d'entrer en contact avec l'entreprise, de découvrir ce qu'elle offre et d'en devenir fans. Associer la page à un lieu et permettre aux utilisateurs d'indiquer qu'ils s'y trouvent leur permet ainsi d'indiquer à leurs amis qu'ils se trouvent dans le magasin ou qu'ils se rendent sur le site web de l'entreprise. Cette page permet des mises à jour régulières des informations de l'entreprise et permet de proposer un contenu spécial pour les internautes afin de générer des commentaires et des « j'aime ». Elle permet ainsi d'accroître également la fidélité des fans. La page offre des statistiques permettant de découvrir comment le public réagit avec la page, ce qui permet de faire des réajustements en conséquence afin d'améliorer leur engagement.
- Ajouter le bouton « j'aime » et d'autres fonctions sociales au site web de l'entreprise pour « créer des expériences attrayantes et personnalisées sur Facebook et hors Facebook ». Autrement dit, ce bouton permet à un internaute d'exprimer par exemple son intérêt pour un produit et de le partager avec ses amis Facebook grâce à un lien créé automatiquement.

---

<sup>34</sup> Facebook pour l'entreprise, 2011. (page consultée le 28 août 2011)  
<<https://www.facebook.com/business/howitworks/>>



- Créer des publicités Facebook en ciblant un public spécifique en utilisant des critères de ciblage : centres d'intérêt, lieu... Ce procédé est toutefois payant et nécessite donc un budget dédié.
- Diffuser des actualités sponsorisées, qui est également un procédé payant.

J'ajouterais à cela :

- les créations d'événements, pour l'ouverture d'une nouvelle boutique par exemple
- les créations de profil, de la même façon qu'une personne crée un profil personnel. L'internaute peut alors devenir « ami » avec la marque ou l'entreprise, mais ce n'est pas un procédé très reconnu, la page profil étant normalement réservée à un usage personnel.
- Les applications et jeux-concours
- Facebook Questions, permettant de poser une question aux fans de la page de l'entreprise, avec des choix de réponse multiples, ce qui permet à la fois de créer de l'interactivité mais aussi de réaliser des sondages et d'en apprendre plus sur les envies et pratiques des clients de la marque.

Je choisirais cependant de développer dans la partie suivante uniquement les potentialités vues lors de mon stage, afin de pouvoir les illustrer et de proposer une approche critique.

### 3.1.3 SOGOOD-NATURE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

A la fin de mon stage de première année de master, soit très peu de temps après la mise en ligne du site web de Sogood-Nature, j'ai proposé d'inscrire Sogood-Nature sur Facebook et de gérer cet aspect de la communication qui me tenait à cœur, ce qu'il m'a été permis de faire par la suite, lors de mon stage en alternance de deuxième année.

Avant de me lancer, je me suis interrogée sur les meilleures façons, pour une entreprise, de se créer une présence en ligne. J'ai pour cela consulté différents blogs, lu différents articles... et conclu que le moyen de s'assurer cette présence le plus reconnu était la page fan. Sogood-Nature possède donc aujourd'hui sa page sur Facebook. Dans un premier temps, ce sont mes propres contacts, puis les contacts des différents membres de l'équipe qui ont rejoint la page. Par la suite, les rencontres, la publication d'articles sur Sogood-Nature dans la presse, le bouche à oreille et la faculté des réseaux sociaux à pouvoir partager ont permis de voir grandir le nombre de « fans » qui aiment la page.



### Mur

Infos

Activité des amis

Photos

Discussions

### À propos de

Nature, Plaisir, Santé. Découvrez les merveilles de la nature et leurs bien...

Plus

89

personnes aiment ça

Créer une Page

Ajouter à mes Pages favorites

Retirer la Page de mes favoris

S'abonner via RSS

Je n'aime plus

Signaler Page

Partager

## Sogood-Nature

Santé/Bien-être · Marcq-en-Barœul



Mur

Sogood-Nature · Everyone (Most Recent) ▾

Publier : [Sur le mur](#) [Photo](#) [Lien](#) [Vidéo](#)

Exprimez-vous



**Sogood-Nature**

Merci à tous pour vos encouragements !  
Merci à ceux qui sont déjà passés nous voir et pour ceux qui n'ont pas encore eu cette chance, profitez de la Braderie le week-end prochain !

Il y a 8 heures · [Je n'aime plus](#) · [Commenter](#)

[Vous aimez.](#)

Rédiger un commentaire...



**Xavier Hochart**

Félicitations pour l'ouverture . A bientôt. L'équipe LogisticaNord

25 août, 17:11 · [J'aime](#) · [Commenter](#)



**Sogood-Nature**

Sogood-Nature a ouvert ses portes 14 rue de la Monnaie à Lille cet après-midi !  
Venez nombreux nous rencontrer !

5 août, 12:51 · [Je n'aime plus](#) · [Commenter](#)

[Vous et 4 autres personnes aiment ça.](#)

[Gilles Bouillet](#) J'y passerai des mon retour!!

Cette page permet ainsi, tout d'abord, d'assurer la présence de Sogood-Nature sur Facebook et, par là-même, d'améliorer le référencement, les pages Facebook étant très bien référencées.

La question qui se pose lors de la création d'une telle page, est celle du contenu. Quel contenu proposer ? De la publicité pour les produits ? De l'information ? Des messages sympathiques aux fans ? Pour ne pas prendre le risque de lasser par trop de publicités, il a donc été choisi de proposer tous ces contenus à la fois.

La page est donc utilisée pour parler de certains produits de la marque, ainsi que pour avertir de nouveaux arrivages ou de nouveautés dans la gamme, comme ici.



**Sogood-Nature**  
Les voilà ! Les nouveaux savons de Sogood-Nature, fabriqués à la main par une savonnière du Lot-et-Garonne



**Savon Aliénor - Achat de Savons**  
[www.sogoodnature.com](http://www.sogoodnature.com)  
Riche en Karité et Argile rose, ce savon conviendra parfaitement aux peaux sèches, sensibles et fatiguées. A découvrir chez Sogood-Nature.

8 juillet, 12:34 · Je n'aime plus · Commenter · Partager

Vous, Alice Ecila et Flo Becquart aimez ça.

Rédiger un commentaire...

C'est pour moi l'aspect le plus publicitaire. Le lien créé permet à l'internaute d'accéder directement à la page du produit sur le site Sogood-Nature. La photo associée est un élément supplémentaire pour donner envie d'acheter.

La page est également utilisée pour avertir de nouvelles publications, en rapport avec l'entreprise, comme un article paru dans le journal La Voix du Nord :



**Sogood-Nature**  
Venez vite découvrir notre nouvel univers des merveilles de la Nature !



**Sogood-Nature à Marcq : la petite start-up qui monte**  
[www.lavoixdunord.fr](http://www.lavoixdunord.fr)  
Actualité Marcq - Ils ont commencé dans le garage de la maison familiale comme toute bonne start-up qui se respecte. Et dans quinze jours, ils ouvrent leur boutique rue de la Monnaie à Lille. Un parcours sans faute pour ces très jeunes entrepreneurs marcquois qui surfent depuis 2009 sur la vague de

2 août, 11:00 · Je n'aime plus · Commenter · Partager

Vous et 3 autres personnes aimez ça.

Rédiger un commentaire...

Ou encore le lancement d'une application mobile, un « réveil nature » proposant de découvrir chaque jour une nouvelle plante, ses origines et ses bienfaits :



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Sogood-Nature'. The post features a cover photo of a smartphone displaying the 'Sogood-Nature' app interface, with a small plant growing from the bottom of the phone. The text of the post reads: 'Un réveil en pleine nature : voilà ce que Sogood-Nature vous propose !'. Below the photo, there are interaction options: '5 juillet, 14:03 · Je n'aime plus · Commenter · Partager'. A status bar indicates 'Vous, Sarah Hans, Alice Ecla et 2 autres personnes aimez ça.' and a text input field for comments is visible at the bottom.

Outre la publication d'informations, cette page est un lieu privilégié pour s'adresser aux internautes et pour partager avec eux, sur leurs envies, leur ressenti... C'est pour moi l'aspect le plus riche de l'utilisation de la page Facebook, celle qui fait vivre le plus la communauté. Lorsque les internautes partagent, ils donnent envie aux autres de s'attarder et de participer. Selon moi, c'est quand la discussion continue entre les internautes que la communication de marque est réussie.



**Sogood-Nature**

La fête des mères, c'est le 29 mai ! Voici une première idée cadeau : un savon au lavandin et au lait d'ânesse pour une peau toujours plus douce.



**Savon surgras au lait d'Ânesse Lavandin - Achat de Savons**

[www.sogoodnature.com](http://www.sogoodnature.com)

Délicatement parfumé, ce Savon surgras nourrit et protège la peau. Découvrez le chez Sogood-Nature.

18 mai, 13:43 · J'aime · Commenter · Partager

Arnaud Vanpoperinghe aime ça.



**Alice Ecila** Je cherche un savon pour les peaux très très sèches, genre crocodile, vous auriez quelque chose à me proposer?

18 mai, 15:01 · J'aime



**Sogood-Nature** Bonjour Alice ! Je pense que ce savon pourrait parfaitement vous convenir car il est surgras et donc très nourrissant. Il existe parfumé au lavandin ou à l'orange douce. Si votre peau est intolérante, qu'elle tire ou est irritée, le Savon à l'Argousier est également une bonne option. C'est l'idéal pour soulager les peaux irritées et asséchées ainsi que les problèmes de peau tels que psoriasis ou eczéma. Vous le trouverez ici : <http://www.sogoodnature.com/savon-shampooing-soin-cosmetique-argile/17-savon-argousier-grand-antioxydant.html> J'espère que vous trouverez votre bonheur ! N'hésitez pas à revenir vers nous pour toute question :)

18 mai, 15:14 · J'aime

Rédiger un commentaire...



**Sogood-Nature**

Avez-vous déjà pris des Fleurs de Bach ? Qu'en avez-vous pensé ?

24 juin, 16:09 · J'aime · Commenter

Clémentine Koch et Mathilde Forget aiment ça.



**Mathilde Forget** "Les Fleurs de Bach" ou "comment en quelques semaines enlever ses plus grandes peurs & blocages" ;-)  
Testez par vous-mêmes et vous verrez! ;-)  
Par contre, attention à être bien conseillé dans le choix des fleurs, la posologie et la préparation, ce n'est pas à prendre à la légère.

24 juin, 17:54 · J'aime

Rédiger un commentaire...

Cette page est également utilisée pour diffuser de petits sondages via l'application « Facebook Questions », ce qui permet d'en savoir plus sur les pratiques des clients, afin de pouvoir ensuite leur proposer des produits qui conviennent mieux à leurs attentes.



La page est donc le moyen privilégié pour faire toute la communication en ligne de Sogood-Nature. Il me semble que c'est le meilleur outil pour le moment pour permettre à l'entreprise de s'adresser à ses clients et leur permettre aussi de la contacter. Pour une jeune entreprise, il me semble que les solutions payantes proposées par Facebook ne sont pas une priorité. Il ne s'agit pas seulement de faire de la publicité pour gagner de l'argent mais aussi, et surtout, de créer une communauté autour de la marque en la rassemblant autour de valeurs et d'intérêts communs, et en leur apportant une valeur ajoutée grâce aux informations offertes et à la sympathie qui se dégage des messages.

Pour renforcer le lien entre le site [www.sogoodnature.com](http://www.sogoodnature.com) et la page Facebook, des boutons « j'aime » ont été intégrés sur le site.

Ce bouton « j'aime » est maintenant de plus en plus intégré sur les pages des sites web et permet ainsi de faire connaître une marque à ses proches, par un simple clic. Sur le site [www.sogoodnature.com](http://www.sogoodnature.com), il est possible de cliquer sur « j'aime » sur la page d'un produit pour indiquer à ses contacts Facebook son intérêt pour le produit et publier un lien direct vers le site et la page sur laquelle le produit est vendu.

Accueil > Produits > Hygiène, Soins, Oreillers > Savons > Savon d'Alep Qualité

## Savon d'Alep Qualité

Soin naturel des peaux fragiles.

200g

Quantité :

4,80 €



**Votre Panier**

Aucun produit

---

Expédition **0,00 €**

Total **0,00 €**

0

Comme on peut le voir sur cette précédente illustration, le site dispose également des boutons Google + et Twitter. Sogood-Nature est en effet également présente sur Twitter, ce qui permet, en plus de communiquer avec des clients plus adeptes de ce réseau que de Facebook, de faire une veille informationnelle et concurrentielle et de rester informés de l'actualité du bio. Pour le moment, par gain de temps, les comptes Facebook et Twitter sont liés, de façon à ce que chaque publication sur Facebook soit également publiée de manière automatique sur le compte Twitter.

 Rechercher 
Accueil Profil Messages Suggestions



### SogoodNature

**@SogoodNature** Lille

*Sogood-Nature sélectionne des produits Bio, merveilles de la nature pour votre plaisir et votre santé.*

<http://www.sogoodnature.com/>

Tweetez à @SogoodNature

Tweets Favoris Abonnements ▾ Abonnés ▾ Listes ▾

 **SogoodNature** SogoodNature  
Merci à tous pour vos encouragements ! Merci à ceux qui sont déjà passés nous voir et pour ceux qui n'ont pas... <fb.me/VATG3vf>  
29 Août

 **SogoodNature** SogoodNature  
Sogood-Nature a ouvert ses portes 14 rue de la Monnaie à Lille cet après-midi ! Venez nombreux nous rencontrer !  
5 Août

 A propos de @SogoodNature

107	79	54	1
Tweets	Abonnements	Abonnés	Listé

**Vous et @SogoodNature**

Vous suivez des comptes abonnés à @SogoodNature - voir



**Semblable à @SogoodNature** - voir tout

-  **aquatour** Aquatour · Suivre  
*Agence de voyage au départ de Lille*
-  **Biloba\_Paris** Biloba · Suivre  
*1er bar eco-friendly alliant produits bio, issus du co...*
-  **Franck\_B** Franck Bernard · Suivre  
*Consultant en développement durable et Bilan Carbone*

**Abonnements** - voir tout





## 3.2 LE CLIENT AU CENTRE DU PROCESSUS DE COMMUNICATION

De véritables communautés se créent aujourd'hui autour de certaines marques. Mais le web permet aussi à l'internaute de s'exprimer au sujet d'une marque, que ce soit de façon positive ou négative. Il est ainsi au centre du processus de communication.

### 3.2.1 FORUMS, BLOGS, RESEAUX SOCIAUX... LA PAROLE A TOUS

Les nouveaux outils du Web 2.0 : forums, blogs et réseaux sociaux notamment, permettent désormais à chacun de s'exprimer librement sur le web. Il suffit de quelques minutes pour qu'un message soit posté sur Twitter, sur Facebook, sur un forum, un blog... et qu'il soit lu par un nombre considérable de personnes. Tout internaute devient ainsi une personne active sur la toile et l'interaction est facile et immédiate.

Etudions ici différentes façons que possède l'internaute de s'exprimer sur Internet :

- Les réseaux sociaux

Comme nous l'avons vu, les réseaux sociaux permettent de publier et d'échanger très rapidement sur Internet. En janvier 2011, on dénombrait 27.52 millions de visiteurs uniques sur Facebook. Réseau social le plus utilisé par les français, il leur permet de communiquer et d'interagir avec leurs amis et connaissances, de partager du contenu, de jouer, d'afficher leurs goûts, leurs centres d'intérêt... ainsi de que de s'exprimer sur des pages visibles y compris par les internautes ne faisant pas partie de leur réseau.

Sur Twitter, il est très rapide de poster un petit message de 140 caractères. Visible uniquement par les « followers » ou par tous les internautes, selon les paramètres choisis, le message peut être « retwitté », c'est-à-dire rediffusé par d'autres internautes et être ainsi très vite lu par un grand nombre d'utilisateurs.

#### - Les forums

Un forum est un espace de discussion publique, qui peut-être ouvert à tous ou seulement à quelques participants. Les discussions y sont archivées, ce qui le différencie en ce sens de la messagerie instantanée. La publication est alors durable, visible très longtemps. Pour donner un exemple, les forums les plus connus sont probablement ceux du site Doctissimo ([www.forum.doctissimo.fr](http://www.forum.doctissimo.fr)). Les internautes viennent y chercher des conseils, des témoignages et échangent beaucoup, sur des questions de santé principalement mais aussi sur d'autres sujets. Mais il existe de nombreux forums sur divers sujets.

#### - Les blogs :

Avec des interfaces comme Over-blog ou CanalBlog par exemple, tout internaute peut créer un blog sans connaissances ni compétences particulières. Il lui suffit alors de créer un compte et de s'inscrire pour publier très rapidement du contenu. Phénomène très apprécié des adolescents en particulier, le blog est devenu un outil très prisé pour faire parler de soi ou encore pour échanger un contenu plus professionnel. Ainsi, on trouve par exemple sur Internet beaucoup de blogs de mode, très connus, tels que Le Blog de Betty (<http://www.leblogdebetty.com/>) ou encore celui de Garance Doré (<http://www.garancedore.fr/>), suivis par des millions d'internautes, qui s'empressent de commenter chaque nouvel article publié. Beaucoup de personnes utilisent en effet leur blog pour parler d'eux, de leur vie, de leurs sorties, de leurs centres d'intérêts... Il suffit de consulter le site [www.hellocoton.fr](http://www.hellocoton.fr) pour se rendre compte du nombre important de blogs existants ainsi que du trafic qu'ils génèrent. Hellocoton est un site regroupant des blogs féminins. Aujourd'hui, plus de 3 millions de visiteurs uniques visitent ce site chaque mois, ce qui laisse imaginer le pouvoir d'un internaute lorsqu'il diffuse une information ou un avis.

Sur les blogs, il arrive très souvent de voir des articles parlant d'un produit, et donc d'une marque, qui a plu ou au contraire beaucoup déçu, ce qui peut nuire énormément à l'image de marque. C'est un phénomène très récurrent et contre lequel les responsables de la marque n'ont pas beaucoup de pouvoir, chacun étant libre d'apprécier ou non un produit et de choisir ou non de partager son ressenti.

### 3.2.2 AVIS DE CONSOMMATEURS ET FUTURS ACHETEURS

Une infographie intitulée « Les avis consommateurs, éléments essentiels dans l'acte d'achat »<sup>35</sup>, qui circule beaucoup sur le web à l'heure actuelle, résume bien l'impact fort des avis de consommateurs dans l'acte d'achat. Elle a été réalisée par Olimeo.com, un nouveau réseau social dédié aux avis de consommateurs.

Elle explique ainsi que, de 55% en 2009, le nombre d'internautes qui donnent leur avis sur Internet est passé à 67% en 2010. Ce procédé semble donc être en nette augmentation. Elle attire aussi l'attention sur des chiffres marquants, qui ont également déjà circulé sur le web. Ainsi, un acheteur content transmet sa satisfaction à quatre personnes tandis qu'un acheteur mécontent le dit à onze personnes. En effet, lorsqu'un consommateur est déçu d'un achat, il éprouve souvent le besoin d'en parler, peut-être pour y trouver une solution. Lorsqu'il est satisfait, il a peu d'occasions d'en parler et n'en ressent pas forcément le besoin.

Or, les avis de consommateurs sont lus par 90% des internautes ! Il vaut donc mieux pour une marque, qu'un de ses produits ne déçoive pas trop un client... au risque de voir très vite apparaître une mauvaise « e-réputation ».

Au contraire, les consommateurs disent que les avis les influencent dans leur acte d'achat. Un avis positif est donc une excellente chose pour une marque. Les avis de consommateurs amélioreraient en effet le taux de transformation de 40%.

Il est donc important pour une entreprise de surveiller ce qui se dit d'elle et de ses produits sur Internet, afin de pouvoir remédier aux problèmes, s'il y en a, ou au moins de s'expliquer avec les clients.

---

<sup>35</sup> *Les avis consommateurs, éléments essentiels dans l'acte d'achat*, 2011. (page consultée le 28 août 2011) <<http://www.miwim.fr/blog/infographie-avis-et-commentaires-aident-les-consommateurs-29522>>, voir annexe 6.

### 3.2.3 LE « BOUCHE A OREILLE NEGATIF »

Joël Le Bon<sup>36</sup>, dans l'article « Capital de marque et Internet : les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients » décrit les causes et les impacts du « bouche à oreille négatif ». Pour définir ce terme « bouche à oreille négatif », il cite M. Richins : « communication interpersonnelle entre consommateurs véhiculant le dénigrement d'une marque ou d'un produit suite à une insatisfaction ».<sup>37</sup>

Il y explique que le « bouche à oreille négatif » sur Internet, produit par des clients insatisfaits, dégrade le capital de marque car il influence les perceptions et les attitudes des autres clients. Il ajoute qu'en mettant en relation des millions des clients souhaitant partager des expériences et des informations, « Internet est devenu un puissant média de communication échappant, pour partie, à la maîtrise des responsables des marques. » Ainsi, Internet participe à la fois à la construction et à la fragilisation de la réputation des marques.

Rappelons que Joël Le Bon explique que « le capital de marque survient lorsque la marque est familière du consommateur et qu'elle engendre dans sa mémoire des associations favorables, fortes et uniques. » Ces associations, liées aux marques, concernent « l'ensemble des éléments perceptuels et des croyances stockées dans la mémoire des consommateurs à propos de la marque. Elles peuvent aussi bien concerner un logo, un slogan, un couleur, qu'une caractéristique du produit ou du service y afférant ». Ces associations, qui proviennent à la fois de l'expérience personnelle avec le produit, de la communication publicitaire et des inférences effectuées par les consommateurs à partir d'associations antérieures, sont essentielles car elles structurent la manière dont les consommateurs perçoivent, caractérisent et différencient les produits.

---

<sup>36</sup> Ibid. p. n°41

<sup>37</sup> RICHINS Masha L., « Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study », *Journal of Marketing*, vol.47, Winter, 1983, p.67-78.

Joël Le Bon explique que les dirigeants marketing doivent donc faire en sorte que « les associations produites autour de leurs marques soient positives, distinctives et en cohérence avec les valeurs souhaitées par l'entreprise ». Or, on sait que toutes ces associations ne proviennent pas que du produit lui-même ou encore de la communication le soutenant, mais aussi des avis que les consommateurs partagent.

Une partie de l'univers perceptuel dans lequel s'inscrivent les marques échappe donc au contrôle de l'entreprise. L'auteur explique que les menaces pesant sur l'image de marque proviennent essentiellement de deux éléments : une mauvaise expérience personnelle, ou une mauvaise expérience d'autrui, comme nous l'avons déjà vu. Les relations entre consommateurs eux-mêmes ont un impact sur la qualité des relations marque/consommateur.

Le « bouche à oreille négatif » est en quelque sorte l'ultime processus de défense des consommateurs quand aucune solution n'a été apportée à leur problème, rencontré auprès d'une marque. S'ensuit un sentiment d'injustice et un besoin de réparation qui amène le consommateur à partager son mécontentement, comme pour compenser sa frustration. Le « bouche à oreille négatif » présente selon Joël Le bon deux types de préjudices potentiels pour une marque :

- « Il révèle des problèmes inhérents aux produits ou aux services élaborés et proposés,
- Il traduit la réticence ou l'impossibilité de la marque à fournir un service après-vente adéquat et son manque de volonté à résoudre les problèmes exprimés par ses clients. »

Autrement dit, le « bouche à oreille négatif » met en défaut la capacité de la marque à respecter l'engagement contractuel que les consommateurs sont en droit d'attendre.

L'auteur souligne un point qui attire particulièrement notre attention lorsqu'il dit « Le bouche à oreille est un facteur structurant de réseaux sociaux et du comportement du consommateur ». Les échanges entre consommateurs ont une importance qu'il ne faut vraiment pas négliger.

Il explique par la suite que l'apparition d'Internet, et notamment de l'Internet commercial au milieu des années 90, permet à des millions de consommateurs de s'appuyer sur cette technologie dans leur processus de décision et de comportement d'achat. L'information numérique est de plus extensible, transportable, permanente et influente. De plus, Internet étend le bouche à oreille au-delà du cercle traditionnel restreint de la famille et des relations, ce qui ne fait qu'amplifier son effet. Il insiste toutefois sur le fait que le bouche à oreille négatif puise davantage son impact dans l'interprétation des faits que dans les faits eux-mêmes. L'adhésion est plus forte face à une personne se sentant dans une situation d'injustice, les personnes qui ont connaissance du problème ont donc tendance à surenchérir l'affaire.

Joël Le Bon<sup>38</sup> conclut son article en expliquant qu'Internet enrichissant facilement les connaissances des clients, ceux-ci développent des attentes de plus en plus élevées. Ils admettent donc de moins en moins facilement d'être déçus par les produits qu'ils consomment et donc d'être trahis par les marques qui les valorisent. On peut donc s'attendre à une exigence de plus en plus importante des clients face aux marques ces prochaines années. Il convient donc, pour toutes les marques, de réaliser une veille afin de savoir ce qui se dit sur la marque en elle-même et sur ses produits afin, non seulement de remédier aux problèmes en amont mais aussi d'engager une discussion avec les clients déçus afin de réparer le préjudice. Au-delà de ça, une communication efficace peut aider à prévenir ce genre de problème. Toutes ces nouvelles fonctionnalités arrivées avec Internet puis le Web 2.0 placent donc le consommateur au centre du processus de communication. Ce n'est plus seulement la marque qui communique, c'est aussi, et surtout, le client. Ceci nous amène donc tout naturellement à parler du nouveau métier de community manager, qui fera l'objet de la partie suivante.

---

<sup>38</sup> Ibid. p. n°41

### 3.3 COMMUNITY MANAGER : UN NOUVEAU METIER DE COMMUNICATION

Pour animer ces communautés, les rendre vivantes et intéressantes, communiquer toujours plus avec le client, mais aussi pour cadrer le dialogue, un nouveau métier est apparu : celui de community manager.

#### 3.3.1 QUELQUES DEFINITIONS...

Pour commencer, il me paraît utile de définir le community management.

Bertrand Bathelot<sup>39</sup> en donne une définition assez complète :

« Le community management peut être défini comme la démarche qui consiste à surveiller, influencer, contrôler et défendre la réputation d'une marque ou société sur Internet ou autres canaux ou médias à dimension communautaire.

La fonction de community management comprend une part de veille et d'analyse et une part plus active qui consiste à communiquer par la prise de parole ou par des réponses aux critiques ou louanges formulés à l'égard de la marque.

Le développement des réseaux sociaux et des plateformes vidéo a considérablement élargi le champ et les enjeux du community management. »

Le community manager ou « gestionnaire de communauté » est donc la personne qui a pour mission de communiquer au nom d'une marque, avec les clients de celle-ci. On distingue donc plusieurs rôles dans le métier de community manager :

- La veille, qui permet de voir ce qui se dit sur la marque sur le web, et également d'étudier la façon dont les autres marques communiquent, afin de mieux appréhender les réactions des clients, qui est ici un rôle plutôt préventif.

---

<sup>39</sup> BATHELOT Bertrand. *Définition Community management*, 2011. (page consultée le 27 août 2011)  
<<http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Community-management>>

- Une prise de parole qui permet d'informer les clients, de lancer des discussions et de les animer.
- Un rôle plus délicat qui consiste à gérer les critiques des clients, la plupart du temps en cherchant à comprendre leurs problèmes, à s'expliquer et à leur proposer des solutions. Pour ne pas risquer de froisser encore plus le client, la meilleure solution est souvent la discussion. On assiste parfois à de mauvaises pratiques qui consistent pour le community manager à effacer le message déplaisant ou à répondre de façon agressive, ce qui ne fait qu'envenimer les choses et qui risque de faire perdre à coup sûr un, voire plusieurs clients à la marque.

### 3.3.2 DES ENTREPRISES ENCORE RETICENTES

L'étude du 22 août 2011 parue sur le Journal du net et déjà citée plus haut dans ce mémoire<sup>40</sup>, montre que seules 40% des entreprises estiment que les réseaux sociaux peuvent augmenter leur trafic et 31% augmenter l'effet viral d'une campagne. Enfin, les sociétés n'utilisant pas les réseaux sociaux estiment à 54% que le ciblage est insuffisant et le retour sur investissement difficilement mesurable.

Il semble donc que beaucoup d'entreprises soient encore réticentes à l'utilisation des réseaux sociaux et qu'elles ne voient donc pas l'intérêt d'embaucher un community manager au sein de leur équipe.

49% des décideurs marketing accusent un manque de connaissance dans ce domaine, un manque de conseils du côté des prestataires et de suivi des opérations.

---

<sup>40</sup> Ibid. p. n°46



C'est donc souvent dans les grandes entreprises disposant d'un département Internet que l'on trouve pour l'instant des community managers, ainsi que dans les petites et moyennes entreprises du secteur de l'Internet et dans les agences de communication et de publicité, comme on peut le voir sur la fiche métier « Community manager » de l'APEC<sup>41</sup>. Autrement dit, c'est aussi dans les secteurs les plus informés que l'on trouve des community managers. Peut-on pourtant considérer qu'il est inutile dans les petites et moyennes entreprises ?

### 3.3.3 UN METIER D'AVENIR

Avec l'évolution incessante du web et des usages de l'internaute, il me paraît nécessaire pour toute marque d'être non seulement présente sur Internet mais d'être aussi responsable de cette visibilité. Car, ce qui fait le succès d'une marque, outre la qualité de ses produits, n'est-ce pas son image de marque et la relation marque-consommateur qui en découle ?

Le community manager me paraît donc utile dans les grandes entreprises comme dans les petites entreprises. Dans les plus petites, il aide à créer la première communauté qui se rassemble autour de la marque et participe à créer l'identité de la marque sur le web. La transparence des actions de l'entreprise, le fait d'informer les clients des nouveautés... sont autant de facteurs qui resserrent le lien entre l'entreprise et le consommateur. De plus, pour les entreprises qui font le choix de n'être présents que sur Internet, cela me paraît indispensable de créer un lieu où les clients peuvent communiquer, entre eux, ainsi qu'avec une personne qui représente l'entreprise. Je pense qu'il est important de conserver des relations humaines dans cette relation marque-consommateur, surtout lorsqu'il n'y a pas de contact ou de rencontre possible, comme c'est le cas dans une boutique. Dans le cas des petites entreprises, le community manager est en fait souvent une personne polyvalente, amenée à gérer non seulement la communication en ligne mais aussi la communication offline, les newsletters, le site internet, les commandes et les ventes...

---

<sup>41</sup> APEC, Fiche métier « community manager », 2010. (page consultée le 28 août 2011) <<http://annuaire-metiers.cadres.apec.fr/metier/community-manager>>

Chaque entreprise peut ainsi s'organiser de différentes façons, sans négliger sa communauté en ligne. On observe aussi, attachées à des boutiques, des pages Facebook très animées où les responsables du magasin organisent des événements et communiquent de façon très intense avec leurs clients. C'est par exemple le cas du magasin Lush à Lille.

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Lushez-vous Lille'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the word 'Accueil'. The profile picture is a photo of two people. The cover photo is a collage of images related to the brand, including products and a person. The page information indicates it was created on September 2nd. The left sidebar shows navigation options like 'Mur', 'Infos', 'Photos (56)', 'Articles', and 'Amis', along with a list of friends including Gina Paus, Charlene Manil, Isa Jolie, Toulouse Lush, and Mark Constantine. The main content area shows a post from August 26th with the text 'Nom d'un neutron Einstein!!! Rends moi les defs de la De Lorean!! Méchant chien!' and another post from August 26th with the text 'Je sais plus où je les ai enterrées!...'. Below these is an event announcement for 'PARTY REOUVERTURE DE BOUTIQUE "RETOUR VERS LE FUTUR"' on Friday at 13:00. The event post has 10 likes.

On observe par exemple ici, la création d'un événement pour la réouverture de la boutique, où sont conviés les clients, dont déjà 10 ont cliqué sur le bouton « j'aime ».

Pour assurer aujourd'hui une bonne présence en ligne et bonne image de marque, le community manager me paraît donc indispensable. Responsable de la communauté sur Internet, c'est un véritable interlocuteur entre la marque et ses clients.

## CONCLUSION

Les nouvelles facultés d'échange et de partage induites par Internet, puis par le Web 2.0, ont modifié le rapport des consommateurs à la marque. Si la publicité semble avoir évolué en même temps que les nouvelles technologies et les usages des internautes, le client a aujourd'hui un pouvoir plus grand qu'auparavant. Grâce aux réseaux sociaux, aux blogs, aux forums... l'internaute peut partager son avis sur un produit, sur une marque, très rapidement et avec le plus grand nombre. Il se retrouve donc ainsi au centre du processus de communication. La marque cherche à convaincre et à satisfaire le client qui donne ensuite son avis. Qu'il soit positif ou négatif, cet avis est très pris en compte par les consommateurs dans leurs actes d'achats. La réputation de la marque n'est donc pas à prendre à la légère.

Le community manager peut contribuer à maintenir une bonne image de marque auprès des consommateurs. En leur permettant un contact avec l'entreprise, en leur proposant de l'information et des conseils, grâce notamment à une présence sur les réseaux sociaux, mais aussi via les blogs, les newsletters ou encore les applications mobiles, il contribue à fédérer une communauté autour de la marque. Il propose ainsi aux internautes, souvent lassés de la publicité sur Internet, une relation plus vraie et plus interactive où chacun a sa place.

## BIBLIOGRAPHIE

- KAUFMAN Henri, FAGUER Laurence, GUILLOIS Mickaël, *Internet a tout changé*. Kawa Editions, 2010. 314 p.
- CANIVET Isabelle, *Bien rédiger pour le web*. Eyrolles, 2009. 412 p.
- LEHU Jean-Marc, *L'encyclopédie du marketing*. Editions d'Organisation, 2004. 956 p.

## WEBOGRAPHIE

### ARTICLES DE PERIODIQUES

- HEILBRUNN Benoît, Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue française de gestion*, 2003, n°145, p.131-144.
- LE BON Joël, Capital de marque et Internet : les nouveaux enjeux de l-e-communication de l'insatisfaction des clients. *Revue française de gestion*, 2003, n° 145 p. 187-201.
- KELLER Kevin Lane, « Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity », *Journal of Marketing*, vol.57, Winter, 1993, p.1-22.
- RICHINS Masha L., « Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study », *Journal of Marketing*, vol.47, Winter, 1983, p.67-78.

### SITES WEB

- *40 ans d'audace et d'ouverture sur le monde*, 1996. (page consultée le 26 juillet 2011) <<http://www.danone.com/fr/groupe/histoire.html>>.
- *Facebook pour l'entreprise*, 2011. (page consultée le 28 août 2011) <<https://www.facebook.com/business/howitworks/>>

### ARTICLES DE BLOGS

- *L'histoire de la publicité : de 1836 à nos jours*, 2009. (page consultée le 9 août 2011) <<http://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite---de-1836-a-nos-jours-2925.htm>>
- BOURGEOIS Sophie. *La Redoute, la saga des marques*, 2009. (page consultée le 6 août 2011) <<http://www.plurielles.fr/mode/saga-marque-createur/la-saga-des-marques-l-histoire-de-la-redoute-4406201-402.html>>

- CAVAZZA Fred. *La fin des newsletters ?*, 2006. (page consultée le 12 août 2011) <<http://www.fredcavazza.net/2006/02/20/la-fin-des-newsletters/>>
- DUSSUEIL Jeanne. Les « vrais » chiffres de fréquentation des réseaux sociaux, selon Nielsen-Electron libre, 2011. (page consultée le 14 août 2011) <<http://www.strategies.fr/actualites/medias/158772W/les-vrais-chiffres-de-frequentation-des-reseaux-sociaux-selon-nielsen-electron-libre.html>>
- CNIL, *La publicité ciblée en questions*, 2011 (page consultée le 13 août 2011) <<http://www.cnil.fr/la-cnil/actu-cnil/article/article/la-publicite-ciblee-en-questions/>>
- La rédaction, Journal du Net. *Le profil des internautes français*, 2010. (page consultée le 14 août 2011) <<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/profil-internautes-francais.shtml>>
- DUPUY Yvan. *Etude Mediamétrie : 2011 marque une redistribution des cartes dans le profil des internautes*, 2011. (page consultée le 20 août 2011) <<http://www.neoproducts.com/actu-marches/etude-mediаметrie-2011-marque-une-redistribution-des-cartes-dans-le-profil-des-internautes/>>
- BATHELOT Bertrand. *Définition Image de marque*, 2011 (page consultée le 20 août 2011) <<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Image-de-marque>>
- BATHELOT Bertrand. *Définition Réseaux sociaux*, 2011. (page consultée le 20 août 2011) <<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux>>
- FAUCONNIER Flore. *Réseaux sociaux : le point en France*, 2010. (page consultée le 22 août 2011) <<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/popularite-des-reseaux-sociaux/nombre-de-membres.shtml>>
- SEDOURAMANE Hugo. *Réseaux sociaux : où en sont les entreprises européennes ?*, 2011. (page consultée le 22 août 2011) <<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/decisionnaires-et-reseaux-sociaux/objectifs-marketing-des-reseaux-sociaux.shtml>>

- *Les avis consommateurs, éléments essentiels dans l'acte d'achat*, 2011. (page consultée le 28 août 2011) <<http://www.miwim.fr/blog/infographie-avis-et-commentaires-aident-les-consommateurs-29522>>
- BATHELOT Bertrand. *Définition Community management*, 2011. (page consultée le 27 août 2011) <<http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Community-management>>

### SOURCES INSTITUTIONNELLES

- INPI, *Qu'est-ce qu'une marque ?* (page consultée le 9 août 2011) <<http://www.inpi.fr/fr/marques/qu-est-ce-qu-une-marque.html>>
- APEC, Fiche métier « community manager », 2010. (page consultée le 28 août 2011) <<http://annuaire-metiers.cadres.apec.fr/metier/community-manager>>

### ENCYCLOPEDIES EN LIGNE

- LETEINTURIER Christine. *Publicité* in. Encyclopédie Universalis, 2007, (page consultée le 10 août 2011) <<http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/publicite/#>>

### PRODUCTIONS UNIVERSITAIRES

- MOREL Paul. *Internet et la communication de marque*. 2005. Mémoire de stage 3<sup>ème</sup> année IUP, Université Pierre Mendès Grenoble 2.

## GLOSSAIRE

**Application mobile** : Logiciel applicatif développé pour être installé sur un appareil électronique mobile, tel qu'un téléphone portable.

**E-mailing** : technique de marketing qui consiste à envoyer en nombre des informations ou des prospectus publicitaires, par voie électronique, pour assurer la promotion d'un produit, d'un service ou d'une enseigne.

**Follower** : personne abonnée à un compte Twitter, suivant par la même les contenus publiés par la personne responsable du compte.

**Microblogging** (micro-blogage en français) : dérivé concis du blog permettant de publier un court article. Ce type de blog est principalement connu pour le service devenu populaire Twitter, limité à 140 caractères de textes.

**Newsletter** (lettre d'information en français) : document d'information envoyé de manière périodique par courrier électronique à une liste de diffusion regroupant l'ensemble des personnes qui y sont inscrites.

**Persona** : personnage virtuel, inventé de toutes pièces, incarnant toutes les caractéristiques de la cible d'un site Internet.

**Template** : anglicisme souvent utilisé en informatique pour désigner un modèle de conception de logiciel ou de présentation des données. C'est un patron de mise en page où l'on place images et textes.



# ANNEXES

## ANNEXE 1 : VISUELS DU SITE [WWW.SOGOODNATURE.COM](http://WWW.SOGOODNATURE.COM)

### PAGE D'ACCUEIL

 **Sogood-Nature**  
Nature, plaisir, santé

Newsletter | Je m'identifie | **Mon panier : 0 article**

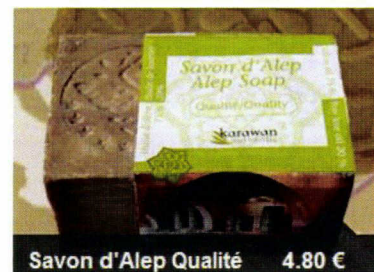
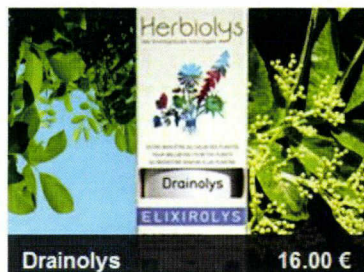
Mon compte

Accueil | Les Produits | Les Bienfaits | Matières Pures | Nos Artisans | Qui sommes-nous ?

*Sogood-Nature sélectionne pour vous des produits de Nature, Plaisir, Santé, Merveilles de la Nature, Matières pures, le tout 100% Bio : [en savoir plus](#).*

    
Produits Bio

#### Notre sélection pour l'été



### FICHE PRODUIT

 **Sogood-Nature**  
Nature, plaisir, santé

Newsletter | Je m'identifie | **Mon panier : 0 article**

Mon compte

Accueil | Les Produits | Les Bienfaits | Matières Pures | Nos Artisans | Qui sommes-nous ?

Accueil > Produits > Compléments alimentaires > Super Jus Supers Fruits > Poudre de Guarana

**Poudre de Guarana**

Stimule le corps, dynamise le cerveau, ce fruit d'Amazonie vous donne force et entrain pour toute la journée.

70g

Quantité :

**15,00 €**

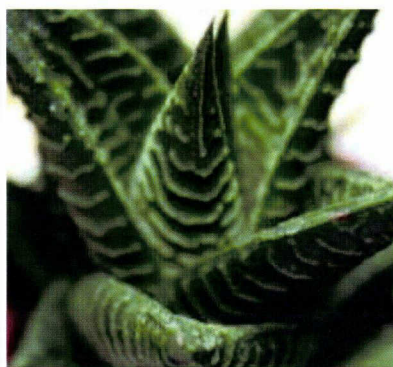


**Votre Panier**

Aucun produit

Expédition 0,00 €  
Total 0,00 €

1  2



L'Aloe Vera est une plante connue et utilisée depuis l'Antiquité dans les plus grandes civilisations. Des papyrus égyptiens attestent son utilisation dès 1 000 ans avant notre ère.

## Aloe Vera

### Digestion

#### Bénéfices

Allié en cas de digestion difficile, il purifie l'organisme. Adoucissant et régulateur intestinal, il est recommandé en cas de colon irritable. Il aide à la cicatrisation de la peau.

#### Composants

Vitamines A, B1, B2, B3, B6, B9, B12, C, D, E, Choline, 18 Acides aminés, Minéraux, Oligo-éléments, Mucilages, Enzymes, Sucres, Glycoprotéines... Sans aloïne.

#### Conseils SOGOOD-NATURE

20 ml 3 fois par jour. Durée conseillée : 2 semaines



L'Aubépine est un arbuste qui fleurit au printemps. C'est grâce à un texte de 1695 et aux usages traditionnels de l'Aubépine que des chercheurs se sont intéressés à ses bienfaits sur le cœur.

## Aubépine

### Circulation

#### Bénéfices

L'Aubépine a des effets bienfaisants sur l'hypertension et l'hypotension. Elle agit sur le cœur. Elle peut améliorer la qualité du sommeil et apporte de la sérénité.

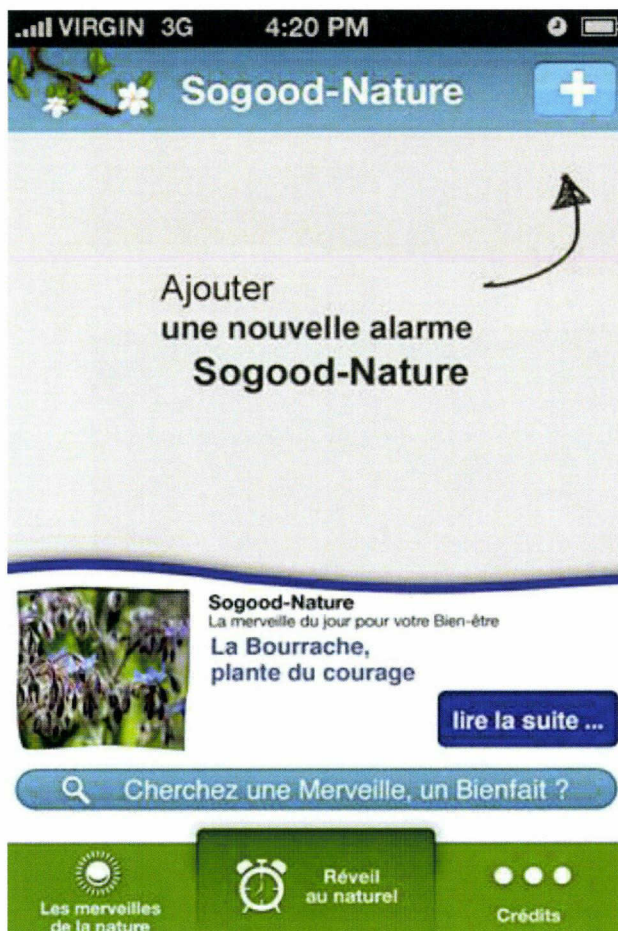
#### Composants

Flavonoïdes, Procyanidines... La composition de l'Aubépine est complexe. Tous ses principes actifs agissent en synergie.

#### Conseils SOGOOD-NATURE

30 gouttes par jour, à prendre sur la durée.

## ANNEXE 3 : VISUELS DE L'APPLICATION MOBILE SOGOOD-NATURE



## ANNEXE 4 : VISUELS DU BLOG SOGOOD-NATURE



### Sogood-Nature : le Blog !

Nature, plaisir, santé



#### La Grenade, fruit des dieux

Publié le 9 juin 2011 par Lucie



#### Son histoire...

La Grenade est utilisée comme remède par les Perses depuis 10 000 ans. Appelée aussi « Le Fruit des Dieux », la Grenade était sensée contenir tout ce qui était nécessaire à leur vitalité.

Au fil des siècles, elle est devenue un symbole de santé, de fertilité et d'éternité. Ce sont les Maures qui ont apporté le fruit en Europe, d'où le nom de la ville de Grenade.



#### Ses bienfaits :

Le Jus de Grenade apporte tonus et vitalité. Il est également efficace dans la prévention de problèmes cardio-vasculaires et aide à maîtriser le taux de mauvais cholestérol. C'est un vasodilatateur et un anti-hypertenseur. Il joue un rôle positif dans le surpoids et le diabète.

La consommation régulière de Jus de Grenade augmente la concentration de L- glutathion réduit, un détoxifiant de nos cellules au pouvoir antioxydant et anti-infectieux. En réduisant le stress oxydatif, le Jus de Grenade aurait également des vertus anti-inflammatoires et protégerait des maladies dégénératives liées au vieillissement.

Depuis longtemps et dans toutes les cultures, le Grenadier et ses composés furent appréciés de la médecine traditionnelle. Toutes ses parties : fruits, racines, écorces et pépins étaient utilisées pour traiter différentes pathologies.

#### Recherche par mot-clé

Recherche

#### Le saviez-vous ?

La Sève de Bouleau est un excellent dépuratif, idéal au printemps ! Elle apporte en plus de nombreux minéraux.

#### Catégories

Choisir une catégorie

#### La recette de la semaine !

Tarte aux pommes et à la confiture Figue-Mendians

#### Ingrédients :

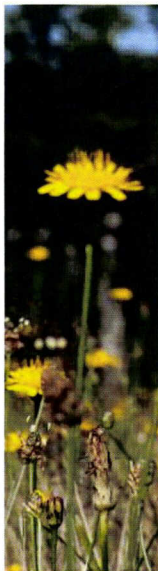
- 1 pâte brisée
- 5 pommes
- 1 citron
- 1 cuillère à soupe de sucre ou de xylitol
- 1 sachet de sucre vanillé
- 1 cuillère à soupe de confiture Figue-Mendians
- 1 pincée de Cannelle

Épluchez et coupez les pommes en tranches puis mélangez les dans un récipient avec le jus d'un citron et un zeste, le sucre et la cannelle.

Étalez la pâte et percez la avec une fourchette. Disposez dessus la confiture Figue-Mendians puis les pommes.

Enfournez 30 minutes dans un four préchauffé à 180 degrés (thermostat 6).

Pour plus de gourmandise, ajoutez au moment de servir un caramel réalisée avec du sucre, du citron et un peu d'eau !



## ANNEXE 5 : QUELQUES PHOTOS DU MAGASIN...

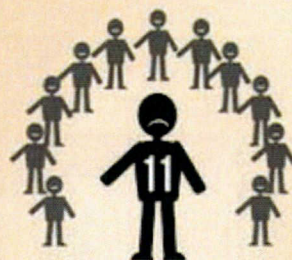
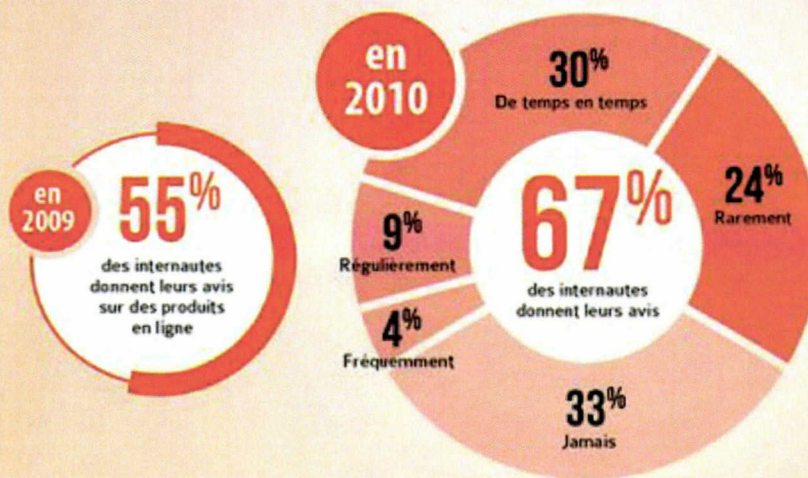


ANNEXE 6 : INFOGRAPHIE : LES AVIS CONSOMMATEURS, ELEMENTS ESSENTIELS DANS L'ACTE D'ACHAT

# LES AVIS CONSOMMATEURS

## ÉLÉMENTS ESSENTIELS DANS L'ACTE D'ACHAT

### 0.1 LES INTERNAUTES DONNENT LEURS AVIS

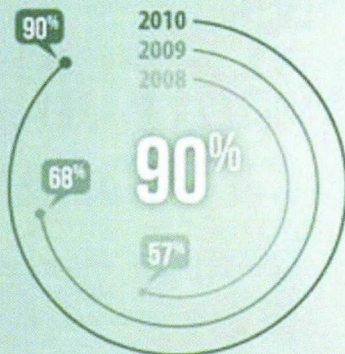


**ACHETEUR MÉCONTENT = 11**  
1 acheteur mécontent le dit à 11 personnes

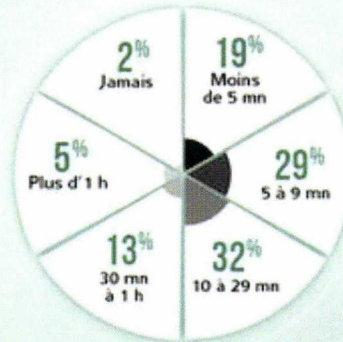


**ACHETEUR CONTENT = 3**  
1 acheteur content transmet sa satisfaction à 3 personnes seulement

## 0.2 LES INTERNAUTES LISENT LES AVIS



90% des internautes lisent les avis



TEMPS DE LECTURE MOYEN



FRÉQUENCE DES CONSULTATIONS DES AVIS DE CONSOMMATEURS

## 0.3 LES INTERNAUTES PRENNENT EN COMPTE LES AVIS



LES INTERNAUTES  
FONT CONFIANCE AUX  
AVIS

87% EN 2009

93% EN 2010

LES INTERNAUTES  
JUGENT LES AVIS  
UTILES

## 0.4 LES AVIS BOOSTENT L'ACTE D'ACHAT

