



HAL
open science

Le social shopping : un nouveau mode de e-commerce ?

Stéphanie Jurain

► **To cite this version:**

Stéphanie Jurain. Le social shopping : un nouveau mode de e-commerce ? . Sciences de l'information et de la communication. 2012. dumas-01697142

HAL Id: dumas-01697142

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01697142v1>

Submitted on 31 Jan 2018

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.



Stéphanie Jurain

MASTER 2 IDEMM

MEMOIRE DE STAGE

Stage effectué du 02 avril au 28 septembre 2012 à

TRIBALISTA SAS

47 rue de l'Est

91100 BOULOGNE BILLANCOURT

Le social shopping : un nouveau mode de e-commerce ?

Sous la direction de :

Mme Sophie Chauvin (Responsable universitaire)

M Guillaume Boivin (Responsable professionnel)

Remerciements

Je tiens à remercier ma responsable universitaire, Madame Sophie Chauvin, pour avoir accepté de suivre l'évolution de mon stage et pour les conseils avisés qu'elle m'a apportés dans l'entreprise de mon mémoire.

Salutations à mon responsable professionnel, Monsieur Guillaume Boivin, webmarketer du site Tribalista.com, pour la disponibilité et la pédagogie dont il a fait preuve pour répondre à toutes mes interrogations et pour les conseils et les pistes de recherche qu'il m'a apportés. Merci aussi pour la confiance qu'il m'a accordée. Grâce à cela, j'ai pu mener des missions intéressantes et importantes pour l'entreprise.

Je souhaite exprimer toute ma gratitude à Monsieur Jérôme Chasquez, fondateur de la société Tribalista.com, pour le temps qu'il m'a concédé et les connaissances qu'il m'a transmises.

Merci aussi à l'ensemble du personnel pour leur coopération professionnelle et leur gentillesse tout au long de ces 6 mois, et plus particulièrement merci à Lucie Raymond, Emeline Clement, et Geoffroy Begouaussel.

Table des matières

Introduction	7
1. Présentation de l'entreprise.....	7
2. Missions de stage.....	8
3. Présentation du projet d'étude.....	8
Chapitre 1 : L'émergence de nouveaux modes de consommation et d'un nouveau consommateur, le consomm'acteur.....	10
1. Internet : outil d'achat incontournable	10
2. La montée d'un nouveau consommateur	11
2.1 La deuxième génération de l'Internet	11
2.2 Culture collective	11
2.2.1 Les réseaux sociaux	12
2.2.2 Les médias sociaux	13
2.2.3 Les communautés d'intérêts	15
3. Retentissement de la culture communautaire dans la sphère commerciale.....	16
3.1 L'engouement des réseaux sociaux.....	17
3.2 Les médias sociaux et les nouveaux comportements de consommation sur Internet.....	18
3.3 L'avènement du « <i>social shopper</i> »	20
3.3.1 Le <i>social shopper</i> , un consommateur hyper-connecté et hyper influenceur	21
3.3.2 Plus qu'un <i>social shopper</i> , un « consomm'acteur».....	21
Chapitre 2 : A l'intersection du web social et du e-commerce : le social shopping comme un nouveau mode de e-commerce <i>gagnant-gagnant</i> ?	23
1. Qu'est-ce que le social shopping ?	23
1.1 Terminologie.....	23
1.2 Définition	24
1.3 Les évolutions du social shopping	25
1.3.1 Origines et leviers du social shopping	25
1.3.2 Mes amis d'abord	25
2. Fonctionnement et principales tendances du social shopping.....	27
2.1 Aider les internautes à acheter là où ils se connectent.....	27

2.2	Aider les internautes à se connecter là où ils achètent : le social média intégré dans les plateformes shopping	29
2.2.1	L'achat groupé	29
2.2.2	Le « co-browsing ».....	29
2.2.3	Les plugins sociaux, ou comment rendre son site marchand compréhensible par les réseaux sociaux.....	31
2.2.4	Les plateformes de recommandation produits ou communautés d'acheteurs	35
2.2.5	Le social shopping dans la vie « réelle ».....	39
2.3	La psychologie du <i>social shopper</i>	39
2.4	Du cercle vertueux... ..	41
2.5	...au nouveau paradigme du shopping en ligne.....	42
3.	Les avantages et les limites du social shopping.....	43
3.1	Les avantages du social shopping.....	43
3.1.1	Pour l'internaute-consommateur.....	43
3.1.2	Pour les marchands et les marques	43
3.1.2.1	Le bouche à oreille ou comment faire de la publicité gratuite	44
3.1.2.2	Les marchés sont des conversations	44
3.2	Les freins et limites	46
3.2.1	Le quid des données personnelles ou l'effet Big Brother	46
3.2.2	L'industrie de la recommandation en péril ?.....	48
3.2.3	Du vertueux au vicieux	49
Chapitre 3 : Le shopping par la curation sociale, le nouvel eldorado du e-commerce ?		51
1.	La curation de contenu	51
1.1	Qu'est-ce que la curation de contenu ?	51
1.2	Pourquoi envisager la curation de contenu comme une prospective du e-commerce ?.....	52
1.3	Focus sur les dispositifs de curation de contenu orientés shopping.....	52
1.3.1	Terminologie.....	52
1.3.2	Qu'est-ce qu'une plateforme de curation orientée shopping ?	53
2.	Analyse critique de la plateforme	53
2.1	Présentation de la plateforme Pinterest	54
2.1.1	Etymologie.....	54
2.1.2	Historique	54
2.1.3	Profil utilisateurs.....	54

2.2	Analyse des usages existants	55
2.2.1	Les usages des utilisateurs sur le dispositif à travers ses fonctionnalités.....	55
2.2.1.1	Fonctionnement et fonctionnalités de la plateforme	55
2.2.1.2	Usages.....	59
2.2.2	Constats	59
2.2.3	Pinterest, un dispositif à vocation e-commerce ?.....	61
2.3	Analyse prospective des usages des marques à travers l'appropriation du dispositif	63
2.3.1	Quels usages et bénéfices pourrions-nous imaginer par et pour les marques ?	63
2.3.1.1	Usages envisagés	63
2.3.1.2	Bénéfices envisagés.....	65
3.	Limites et problématiques du dispositif	66
	Conclusion générale	68
	Glossaire*	70
	Références	72
	Bibliographie.....	72
	Webographie	73

Introduction

1. Présentation de l'entreprise

Tribalista.com est un site Internet qui a été lancé en novembre 2010 par Jérôme Chasques et compte aujourd'hui plus de 400.000 membres. Plus de 20 collaborateurs y travaillent aujourd'hui.

Tribalista, littéralement les « Je liste pour ma tribu », est un site de loisirs et shopping communautaire. Les Tribalisteurs s'y retrouvent pour découvrir et partager des bons plans, et bénéficier d'offres événementielles à prix réduit (de -40% à -70% en moyenne) dans les univers du spectacle, du bien-être, de la restauration, de la mode, et du voyage. Chacun peut voter pour les lieux qu'il apprécie (boutiques, salles de spectacle, hôtels, bars, restos, instituts, musées...), inviter ses amis à rejoindre sa "tribu", et être alerté dès qu'une nouvelle offre est disponible.

Sur le marché fortement concurrentiel de l'achat groupé, Tribalista.com joue au maximum la carte sociale en investissant sur sa communauté (ajout de bons plans, création de *tribus*...). Le site se démarque aussi en recherchant une meilleure adéquation entre l'offre et la demande et en offrant une vraie logique de fidélisation clients à ses partenaires fournisseurs. En effet, les partenaires de Tribalista sont visibles à l'année et le site communautaire leur permet de créer un lien avec les tribus qui les suivent.

Près d'une centaine de partenaires ont déjà fait confiance à Tribalista, parmi eux : Gaumont/Pathé, GAP, Crazy Horse, Skiset, Alexis Gruss...

Le 30 mars 2011 Tribalista.com annonce l'entrée dans son capital de Kalidea, leader français de la prestation de services et de loisirs aux Comités d'Entreprises, fondée par Sandra Le Grand en 2000, afin de renforcer son positionnement et devenir un acteur incontournable du *social shopping*.

En s'appuyant sur l'expertise de Kalidea, Tribalista.com complète sa gamme d'offres et permet aux Tribalisteurs d'accéder à une sélection de « bons plans » encore plus large, notamment dans l'univers du spectacle, des loisirs actifs et du voyage dans toute la France.

« Nous avons été séduit par la démarche et le positionnement de Tribalista : il ne nous semble possible de réussir à long terme sur ce marché B2C qu'avec une dimension à la fois communautaire et événementielle. La fraîcheur et la dynamique d'une jeune société alliée à l'expertise et l'historique

d'un groupe comme Kalidea sera le cocktail gagnant de ce marché bataillé » déclare Sandra Le Grand.

Jérôme Chasques, confirme : *« Le rapprochement avec Kalidea m'est apparu évident dès nos premières discussions : au-delà des synergies évidentes, l'expertise de Kalidea est un atout formidable pour notre entreprise : sa relation avec de grandes enseignes nationales mais aussi avec des milliers de commerçants partout en France ; sa maîtrise du service clients, entre autres. L'attention que porte Kalidea dans la sélection de ses partenaires est aussi un gage de qualité et nous partageons cette même exigence. »*

2. Missions de stage

Le stage que j'effectue chez Tribalista se déroule dans les locaux de Kalidea pour une durée de 6 mois. J'ai rejoint le service Stratégie e-marketing de Tribalista constitué de deux membres, M. Guillaume Boivin et M. Jérôme Chasquez.

J'ai eu en charge plusieurs missions :

- Création de partenariats avec des marques et des enseignes (H&M, Ikéa, The BodyShop, Courtepaille...) mais aussi avec des leaders d'opinion; sensibiliser des marques et des influenceurs au site et à son concept;
- Inscription à des programmes d'affiliation de marques et d'enseigne ;
- Recherche de bons plans *à la source* pour la communauté du site (ventes privées, remises, offres exceptionnelles, ouverture de nouveaux magasins...);
- Création graphique (Newsletters) ;
- Développement d'un micro site sous Wordpress pour fédérer des communautés de passionnés et acquérir un trafic ciblé ;
- Animation d'événements.

3. Présentation du projet d'étude

Traditionnellement parlant, le e-commerce, ou commerce électronique, recouvre une opération de vente de biens ou services via un canal électronique. Mais avec l'Internet et les Technologies de l'Information et de la Communication, le e-commerce a pris une forme *révolutionnaire*. Aujourd'hui, la notion de commerce électronique n'est plus réduite qu'au seul processus de vente de biens et services sur Internet. Elle s'intègre au cadre plus général du business. Avec l'émergence du web

social, le e-commerce est entré dans une ère de vente favorisant le dialogue, la recommandation et l'influence. D'où la présence de sites communautaires de shopping, e-commerçants et marques se positionnant avec un objectif principal : tirer le meilleur parti de ces nouveaux modes de consommation. Avec l'arrivée du web 2.0, les internautes ont gagné en pouvoir d'expression et d'action sur Internet. Ils détiennent désormais, un pouvoir de recommandation. Ils échangent, critiquent et recommandent des entreprises, des produits ou des marques. En effet, en termes d'impact, le contenu publié par les internautes aujourd'hui, dépasse le contenu généré par les marques.

Notre sujet d'étude concerne une tendance récente de consommation sur Internet et une pratique encore émergente du e-commerce. Il s'agit du social shopping. Nous allons chercher à identifier en quoi et pourquoi il est un nouveau mode de e-commerce. Plus précisément nous nous demandons si le social shopping peut-être un mode de e-commerce *gagnant-gagnant* ? C'est-à-dire à la fois avantageux pour le nouveau consommateur qui a émergé avec le web social, et pour les marchands et les marques qui ont vocation à faire de la vente. Ainsi, chercherons-nous également à déterminer les avantages et les inconvénients de cette pratique. Enfin, nous envisagerons les perspectives du social shopping, encore en plein balbutiement.

Chapitre 1 : L'émergence de nouveaux modes de consommation et d'un nouveau consommateur, le consomm'acteur¹

Ce premier chapitre d'introduction présente Internet comme un canal de vente mais aussi comme un espace traversé par des évolutions technologiques, qui participent à l'avènement de nouveaux comportements de consommation, et va nous permettre de poser le contexte et les premières idées sur la convergence du Web social et du e-commerce en vue de façonner un nouveau mode de e-commerce : le social shopping.

1. Internet : outil d'achat incontournable

Internet introduit une dématérialisation des lieux d'achat. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à effectuer des dépenses sur ce canal. L'avantage qu'ils y trouvent bien souvent, est le fait de ne plus avoir à se déplacer, les boutiques en ligne sont ouvertes à toute heure et, il est plus facile de comparer les prix et les produits d'un site à l'autre tout en ayant les avis d'autres consommateurs. La confiance des cyberconsommateurs, la propagation des Technologies de l'Information et de la Communication, ainsi que la visibilité du marché permettent à l'Internet de s'imposer dans les habitudes de consommation. Si bien que le nombre de cyberacheteurs en France a atteint 27,961 millions au premier trimestre 2011 contre 3,4 millions en 2001² et, qu'en moyenne le nombre de cyberconsommateurs augmente de 3 millions chaque année. Depuis ces 10 dernières années, un développement massif du e-commerce s'est opéré. De plus en plus d'entreprises y déploient une activité marchande et les marques sont de plus en plus nombreuses à prolonger leur magasin sur le réseau Internet, y voyant un moyen de gagner en visibilité et d'obtenir de nouveaux prospects.

¹ MAYOL, Samuel. *Les « consomm'acteurs » et l'aspect communautaire*, in *Le marketing 3.0*, Paris : Dunod, 2011, p.56-58.

² <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/nombre-de-cyberacheteurs-en-france.shtml>

2. La montée d'un nouveau consommateur

2.1 La deuxième génération de l'Internet

En 2005 est apparue une nouvelle génération du Web : le Web 2.0. Cette appellation est rattachée en 2004 par Tim O'Reilly à l'idée de changements cumulatifs dans le développement du Web ainsi qu'à de nouveaux usages sur Internet. Cette nouvelle génération s'émancipe du web et de la technique pour évoluer vers un concept 2.0 dont l'influence se ressent dans l'ensemble des domaines de l'activité sociale. Ces nouveaux usages induisent de nouveaux comportements au niveau individuel, mais surtout collectif. Le « web 2.0 » qualifié aussi de web contributif ou de web social, exprime le passage d'une communication verticale (« one to many ») propre aux médias traditionnels, à une communication horizontale (« many to many »). Il témoigne et participe de l'avènement d'un paradigme communicationnel caractérisé par une diminution des interactions hiérarchiques dans l'expression, le caractère sémantique de l'information, et le développement de réseaux communautaires et médias sociaux. (MAYOL, 2011)

Plus qu'un lieu où la fonction principale est la diffusion d'informations, le Web 2.0 permet désormais une véritable interaction sociale. Ses atouts sont une disponibilité totale de l'information, une praticité réelle d'accès, un mode de partage, etc. (Govekar, 2006) Le succès de cette « nouvelle version du Web » réside dans le projet d'intelligence collective³. En effet, le web 2.0 favorise la mise en relation d'informations. L'internaute n'est plus un simple relais de transfert de l'information mais désormais un véritable contributeur. Ils sollicitent les sites dits UGC (*User Generated Content ou Contenu généré par les utilisateurs*) bâtis sur un modèle économique autour de contenus produits et partagés par les utilisateurs finaux.

2.2 Culture collective

Selon Henry Jenkins (2006), fondateur et directeur du programme *Comparative Media Studies* du MIT, nous assistons à une révolution culturelle dont la caractéristique principale réside dans la possibilité qu'ont les internautes de participer activement à la production de contenus via les différents médias sociaux de la deuxième génération du Web. Dans ce contexte, Jenkins conclut que

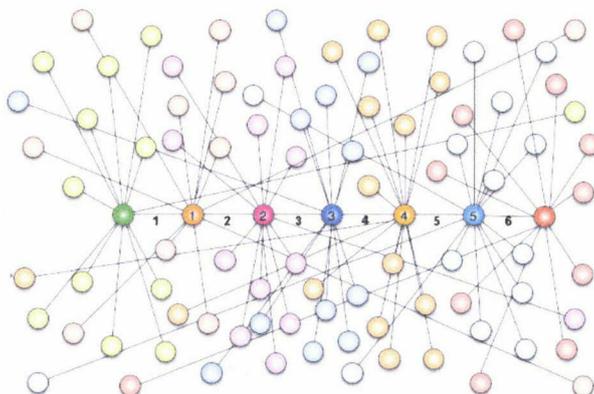
³ P.LEVY, P, ALLEMAND, S. *Vers l'intelligence collective ? : Nouvelles technologies : mythes et réalités*. 1996
Pierre Levy définit la notion de projet d'intelligence collective comme « Une intelligence partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel, qui aboutit à une mobilisation effective des compétences ». L'intelligence collective inclut la notion selon laquelle chacun de nous est intelligent, « sait quelque chose », a des compétences particulières.

la consommation de biens et services est devenue un processus porté par l'intelligence collective. Les réseaux sociaux sont des exemples concrets du paradigme de cette collaboration émergente. Il s'agit de repères virtuels où les individus, interagissent librement dans leurs interrelations et leurs processus de prise de position ou de décision.

2.2.1 Les réseaux sociaux



Les réseaux sociaux sont rapidement devenus un véritable phénomène de société qui, depuis, ne cesse de s'amplifier. Un réseau social peut être défini comme un ensemble d'individus ou d'organisations sociales reliés entre eux par un certain nombre de possibilités d'interactions. Les réseaux sociaux sur le Web catalysent l'inclinaison des individus pour la formation de groupes d'intérêts. Le réseau social en ligne peut donc être considéré comme une reproduction du réseau traditionnel composé de nœuds et de relations liant les membres, facilitant les regroupements entre individus partageant des intérêts communs, sans qu'ils soient pour autant entravés par les anciennes contraintes géographiques. A ce titre nous pouvons évoquer l'expérience du Petit Monde de Milgram de 1967 et son concept selon lequel toute personne sur Terre peut être reliée à n'importe quelle autre à travers six degrés de séparation. Avec le développement des réseaux sociaux, ce concept se démontre plus largement encore. Le réseau social Facebook, qui réunit désormais plus de 10% de la population mondiale, semble bien avoir rétréci le monde, en ramenant à 4,74⁴ en moyenne les degrés de séparation entre deux individus, au lieu des 6 degrés communément admis depuis.



Visualisation artistique du principe des six degrés de séparation

⁴ <<http://www.20minutes.fr/ledirect/828370/facebook-retréci-monde-ramenant-six-degrés-séparation-474-moyenne>>

Il paraît donc aisé d'entrer en contact avec des relations de relations. On comprend dès lors la force et la portée que peut avoir la recommandation à travers les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux sont des services de réseautage en ligne, comme Facebook*, Foursquare* ou LinkedIn*. Chaque réseau social ajoute une série de fonctionnalités, de telle sorte que l'on parlera davantage de médias sociaux (Balagué et Fayon, 2010).

2.2.2 Les médias sociaux

Les médias sociaux consistent en un ensemble de techniques et supports permettant aux individus de diffuser, partager, et échanger massivement de l'information (opinion, expériences...). Sous cette simple dénomination de « médias sociaux » se cache en réalité une variété d'outils permettant aux internautes différentes formes de relations.

A travers la notion de médias sociaux, on entend donc de manière générale l'ensemble des différentes activités qui intègrent, par l'intermédiaire des Technologies de l'Information et de la Communication, un ensemble d'interactions sociales et de créations de contenus. Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les médias sociaux comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs*⁵ ». Les médias sociaux favorisent donc une production émergeant de l'interaction entre plusieurs milliers d'individus, soit l'intelligence collective. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus en contact créent ensemble du contenu sur le Web, organisent ce contenu, le modifient ou le commentent, et le combinent avec des créations personnelles. Sur Internet, le réseau de chaque individu est reproduit à travers le média social qu'il choisit. Quand on est déclaré en tant qu'un ami ou contact, on peut alors accéder à l'« univers » de l'autre (ses contacts, ses actions sur le réseau social).

Les médias sociaux supposent donc le regroupement en communautés d'intérêts, l'acquisition de notoriété pour tout individu et aussi le développement d'influence sur le Web. Autrement dit, les médias sociaux sont des espaces de rencontre entre les individus, d'expression de soi et de partage d'opinions ou d'informations.

Frédéric Cavazza, consultant Internet, répartit l'ensemble de ces médias en sept grandes familles qui correspondent aux sept usages primaires des médias sociaux à travers le panorama⁶ suivant :

⁵ <<http://www.emploiinformationpaca.org/fr/espace-public/medias-sociaux.aspx>>

⁶ <<http://www.mediassociaux.fr/2012/02/20/panorama-des-medias-sociaux-2012/>>

2.2.3 Les communautés d'intérêts

Sur le Web, les internautes disposent donc de moyens variés pour partager des passions ou des intérêts communs, connaître l'opinion des autres ou simplement converser un moment pour passer le temps. Les communautés de consommateurs en ligne partagent leur enthousiasme pour un domaine de consommation particulier, une activité ou une marque.

Internet est un formidable lieu de transposition des modèles d'organisation humaine. Il représente à la fois, un outil de communication et de publication. En tant qu'outil de communication, il facilite les échanges et les interactions, et rapproche les individus entre eux. En tant qu'outil de publication, il facilite le partage et la création de nouveaux espaces de rencontres autour de thèmes fédérateurs. Dès lors, on retrouve dans cet univers virtuel des types d'organisations humaines habituels. Les internautes se regroupent en fonction de leurs affinités, goûts et envies, leurs passions ou intérêts communs (professionnels, politiques, religieux, marque...). Il s'agit donc, à travers ces communautés, de répondre à un besoin latent et primaire de sociabilité. Le besoin communautaire sur Internet est, en effet, redoublé par le support lui-même : la surabondance d'informations induite par ce média de masse désoriente bien souvent les internautes, les incitant à se regrouper, plus encore que dans la vie réelle où l'individu évolue à travers un référentiel espace-temps maîtrisé. (Guillou, 2008)

L'expression de communauté en ligne traduit en réalité une nouvelle façon de vivre le tribalisme. Par opposition à une époque antérieure où, la norme était de mise et où, le moule devait homogénéiser tous et toutes, notre époque voit apparaître de petites entités qui se forment autour du partage d'un sentiment ou d'une émotion. Le mécanisme tribal (Hetzl, 2002) trouve avec le Web un outil formidable : en fonction des goûts et des envies, la technologie donne la possibilité de se regrouper. (Guillou, 2008)

Venant concrétiser le développement des communautés virtuelles sur Internet, des sites puissants et fédérateurs, à l'instar de Facebook en 2006, ont vu le jour ces dernières années. Mis à la disposition du grand public depuis 2006, Facebook continue d'être le site communautaire le plus en vogue. Avec un chiffre d'affaires estimé à 3,7 milliards de dollars pour l'année 2011, et ses 900 millions d'utilisateurs, Facebook est le site de réseautage social regroupant le plus d'individus. Ce site permet à ses membres d'intégrer des données personnelles et d'interagir avec d'autres utilisateurs. Ainsi, des groupes d'« amis » vont se créer en fonction des centres d'intérêts de chaque utilisateur, chaque membre créant alors son propre réseau social. Au sein de chaque groupe, les utilisateurs peuvent interagir entre eux et partager des documents multimédias et des informations personnelles.

Autre fait intéressant, selon Stéphane Hugon, docteur en sociologie, les communautés répondent à un besoin d'appartenance et de reconnaissance sociale chez les individus. Ces derniers s'organisent selon un mode relationnel, se reconnaît dans des idéaux communautaires et n'existent plus seuls. Les

réseaux sociaux sont le creuset, l'espace le plus favorable pour manifester cette forme de relations sociales. La nouvelle façon de communiquer que permettent les réseaux sociaux, correspond profondément à ces attentes. D'abord parce qu'ils répondent à ce besoin d'échange, de partage, de contact permanent avec sa tribu. Les réseaux sociaux répondent d'autre part au besoin de se montrer, de mettre en scène sa propre image. Le désir de dévoiler sa vie intime serait devenu nécessaire au développement individuel. Au sens d'Alexandre Coutant⁷, les interactions sur les réseaux sociaux peuvent relever d'une présentation de soi orientée vers le narcissisme, comme par exemple, les photos.

Ainsi, si l'on se définit par ce que nous pouvons montrer et ce que les autres voient de nous, alors les objets eux-mêmes sont relationnels et existent dans la promesse d'un rapport à autrui. « Aimer » un produit, le commenter, le recommander, c'est chercher un statut, une validation positive par sa tribu. On saisit alors la force de recommandation qui est à l'œuvre sur les réseaux ; acheter et aimer, c'est communiquer auprès de sa tribu, affirmer son appartenance (Barba, 2011).

Les consommateurs s'identifient davantage à ceux qui font partie de leur groupe social (amis et pairs) et se reconnaissent donc en eux, ainsi qu'en leurs choix de consommation. Les connexions sociales permettent de trouver sa place dans la société, nous nous définissons à travers l'achat, nous sommes contents d'appartenir à une communauté et de confirmer cette appartenance.

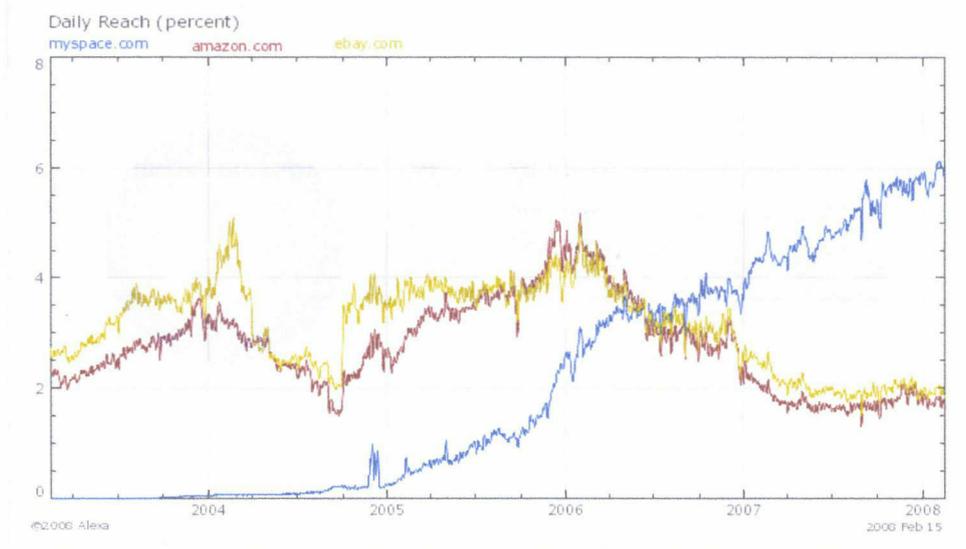
3. Retentissement de la culture communautaire dans la sphère commerciale

Les outils sociaux ont gagné en popularité ces dernières années en raison d'une demande de participation croissante de la part des usagers dans la sphère entière du Web, mais aussi en raison d'un besoin de créer du lien, de la proximité sur Internet. Les réseaux sociaux comme MySpace ou Facebook et des sites de médias tels que Flickr*, YouTube* ou Pinterest* montrent clairement la variété et les fonctionnalités diverses des sites sociaux pour répondre à cette demande. Si bien que la sphère commerciale est atteinte sur le Web par cette volonté accrue de participation et de collaboration de la part des internautes. La rapidité avec laquelle les TIC évoluent influence directement les modes de consommation des individus. Les produits ou services font l'objet de partage, de recommandation ou bien d'avis à travers les outils sociaux. Les utilisateurs confèrent d'ailleurs une importance majeure à ce qui se dit sur ces produits à travers ces canaux. Le message unique délivré par le marchand perd beaucoup de son influence dans la décision d'achat contrairement à ceux des internautes. La littérature montre, en effet, que ces dernières années le

⁷ < <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-1-page-45.htm> >

fossé s'est creusé entre les consommateurs et les entreprises, entraînant une prise de distance à l'égard des marques et des enseignes. La publicité, et plus largement le marketing, sont décriés, voire critiqués, et ne bénéficient pas d'une image positive chez les cyberconsommateurs qui sont de plus en plus méfiants des offres commerciales proposées par les entreprises et préfèrent s'en remettre aux avis de leurs homologues. (Mermet, 2009).

3.1 L'engouement des réseaux sociaux

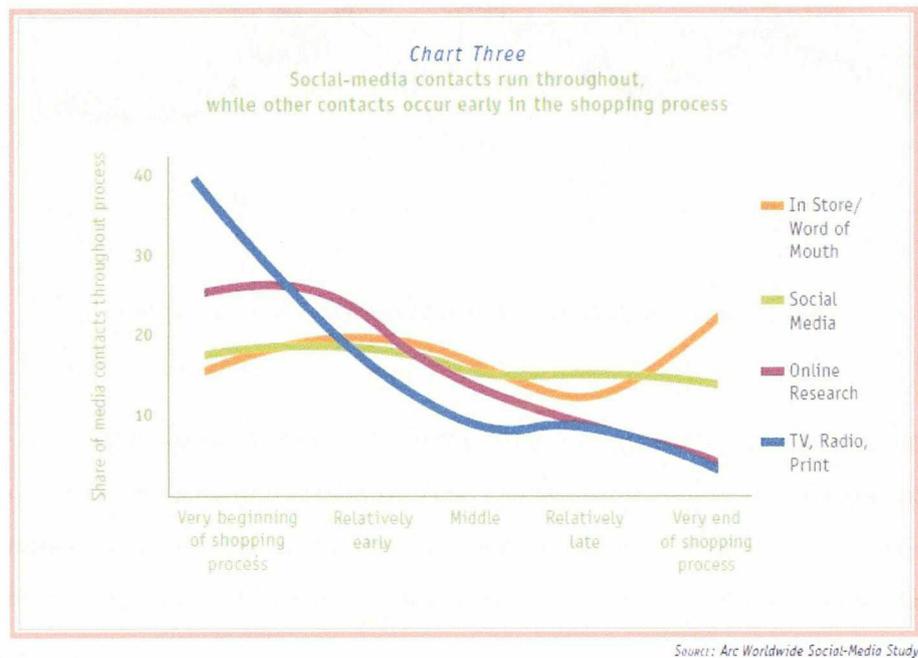


Comparaison du trafic entre les sites de e-commerce et réseaux sociaux

Cette comparaison entre deux pionniers du commerce en ligne, Amazon et eBay, et le réseau social MySpace, montre que la fréquentation des deux premières entités a diminué au cours de ces dernières années, tandis que les réseaux sociaux concentrent de plus en plus d'attention. Aussi, selon une étude menée par le cabinet Médiamétrie, l'engouement des internautes français pour le Web collaboratif et les réseaux communautaires s'est accru ces douze derniers mois avec 1,6 million d'inscriptions supplémentaires à des réseaux communautaires. Cette analyse affiche également un taux de 77% de français inscrits sur un ou plusieurs réseaux sociaux et un taux de connexion journalier de 60%. Parallèlement, l'avis du consommateur n'aura jamais été aussi déterminant avant l'acte d'achat. Selon des études de 2011 publiées par Ipsos, 78 % des cyberconsommateurs préfèrent faire confiance à leurs pairs plutôt qu'aux marques et aux enseignes. En moins de deux ans, le phénomène communautaire a littéralement bouleversé le comportement des internautes et du consommateur. Le Web donne la possibilité à l'utilisateur de prendre la parole et de donner son avis.

3.2 Les médias sociaux et les nouveaux comportements de consommation sur Internet

Une étude menée en 2010 aux Etats-Unis par le cabinet Leo Burnett et Arc Worldwide révélait à l'époque, que les médias sociaux concentraient 95 millions d'acheteurs et que 40% des individus utilisaient les médias sociaux dans leur expérience d'achat. Par ailleurs, les consommateurs qui utilisent les médias sociaux passent davantage de temps dans l'activité de *shopping* en ligne. Les utilisateurs des médias sociaux recherchent des informations en provenance d'autres consommateurs. Ils recherchent des informations autres que celles fournies par les marchands. Autre fait intéressant révélé par l'étude, les médias sociaux exercent un pouvoir d'influence du début jusqu'à la fin dans le processus d'achat, contrairement aux médias traditionnels. Cela suggère que les médias sociaux jouent des rôles multiples et efficaces dans la trajectoire de l'achat.



Principalement, ce qui motive les acheteurs à aller sur les médias sociaux est d'obtenir les impressions d'autres cyberconsommateurs. Dès lors, les comportements de consommation induits par ces canaux reposent sur la notion de « preuve sociale⁸ » : si un produit ou service dégage de

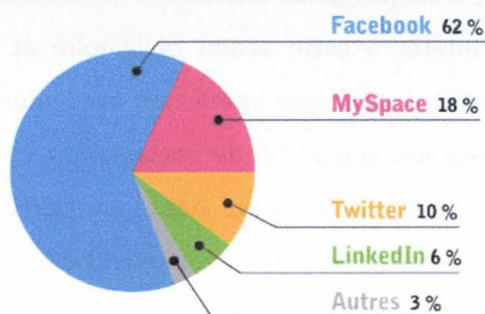
⁸ Robert Cialdini, dans son livre *Influence & Manipulation*, résume ce principe de sociologie par la formule suivante : "la vérité, c'est les autres". En effet, dans le dédale foisonnant de stimuli et d'informations que constitue le monde environnant, les autres, l'avis des autres et leurs comportements, sont essentiels et constituent un élément de décision primordial pour chacun de nous.

nombreuses et bonnes impressions, il peut être consommé en toute confiance. Les médias sociaux exercent donc une influence importante dans la consommation sur Internet.

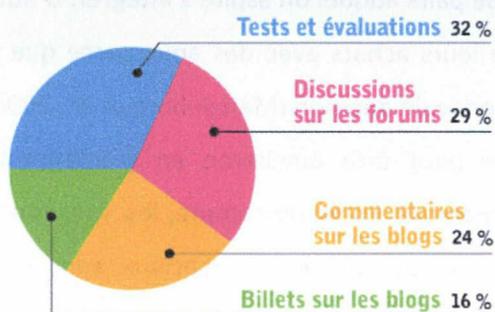
Le bouche à oreille numérique

Le bouche à oreille est un phénomène de recommandation orale vieux comme le monde, un échange d'expériences spontané entre des individus et est une source d'influence déterminante dans la décision d'achat. « Il s'agit de transmissions d'information positives ou négatives sur le service offert par une entreprise » et par extension, ses produits. (EIGLIER et LANGEARD, 1987) Les consommateurs parlent des produits qu'ils utilisent et se les recommandent entre eux. Le bouche-à-oreille a trouvé sa traduction numérique avec Internet. Les médias sociaux ont contribué à reproduire ce phénomène dans une dimension virtuelle et à l'amplifier en facilitant les connexions et interactions entre les individus. Moore (2007) précise que les conversations entre pairs amplifient l'effet du bouche-à-oreille et ont davantage d'effets que les stratégies de marketing de masse.

PARTAGE D'INFLUENCE PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX



PARTAGE D'INFLUENCE PAR LES BLOGS ET FORUMS



D'après une étude de 2012 réalisée par la FEVAD (Fédération e-commerce et vente à distance) sur les comportements d'achats des internautes en France, 61% des internautes déclarent partager des avis ou recommandations sur les produits achetés, 77% des internautes en tiennent rigueur, et 88% des internautes sont influencés de façon positive ou négative par leurs homologues.

Une autre étude intitulée « Peer Influence Analysis⁹ », menée par le cabinet d'étude Forrester en avril 2010, cherche à mieux cerner les mécanismes d'influence et de bouche à oreille sur le web. Le cabinet d'études estime que 500 milliards « d'impressions » à propos des produits et services sont échangées chaque année sur les

médias sociaux aux Etats-Unis, et distingue deux types d'influence.

Le premier est celui de l'expression sur les blogs et forums. Forrester estime que 1,6 milliard de messages et commentaires sont produits annuellement et que chacun est vu en moyenne 150 fois.

⁹ < <http://www.collaboratif-info.fr/actualite/forrester-chiffre-linfluence-des-medias-sociaux>>

Ce qui génère la moitié des 500 milliards d'impressions comptabilisées par le cabinet d'études. L'autre moitié vient des impressions qui sont échangées via les réseaux sociaux avec une large domination de Facebook.

3.3 L'avènement du « *social shopper* »

Les « *social shoppers* », littéralement les « acheteurs sociaux », représentent sur Internet les individus qui utilisent les médias sociaux et leur réseau pour obtenir l'avis des autres et interagir avec eux autour de produits, de marques et marchands. Ces comportements et profils nouveaux du consommateur sur Internet induits par les innovations technologiques du Web, ont conduit en un remodelage profond l'expérience de *magasinage en ligne*. Les *social shoppers* ajustent les règles du shopping sur Internet de la façon dont ils se représentent cette activité. C'est-à-dire, comme une activité sociale.

En effet, les chercheurs en marketing ont longtemps considéré le shopping comme une activité obligatoire par opposition aux activités libres ou discrétionnaires. Mais le shopping est beaucoup plus qu'une activité orientée vers l'achat, tout comme Internet n'est pas qu'un instrument de commerce en ligne. Il est aussi une expérience qui ajoute de l'intérêt à cette action obligatoire et les consommateurs recherchent identiquement ce type de relation dans leur interaction avec Internet (Peterson *et al.*, 1997)¹⁰. Le shopping est aussi un exercice important de socialisation et de participation qui donne la possibilité d'être avec d'autres. (Arnold & Reynolds, 2003;) En réalité, de nombreuses études ont reconnu que l'une des raisons notoires pour laquelle les individus font du shopping est celle de répondre à un besoin de socialisation (Arnold & Reynolds, 2003 ; Bellenger & Korgaonkar, 1980 ; Dawson *et al.*, 1990 ; Tauber, 1972). Selon Tauber (1972), faire du shopping reflète de manière significative son désir d'être avec un groupe de pairs auquel on aspire s'intégrer. D'autres études montrent aussi que les *shoppers* préfèrent faire leurs achats avec des amis parce que ces derniers fournissent une assistance dans le processus de prise de décision (Mangleburg *et al.*, 2004). Par conséquent, l'expérience de *magasinage en ligne* peut être améliorée en y intégrant la composante sociale et de la proximité entre les consommateurs. En fin de compte, les magasins en ligne qui reproduisent des environnements commerciaux où les besoins sociaux sont mieux exploités, devraient contribuer à la satisfaction des consommateurs et à l'accélération de l'achat.

¹⁰ BERGADAÀ, Michelle, CORAUX, Grégory. *L'attitude à l'égard d'Internet, du shopping, et le comportement des Internauts*. 2004

3.3.1 Le *social shopper*, un consommateur hyper-connecté et hyper influenceur

Les acheteurs sociaux capitalisent des informations en s'appuyant sur leur réseau communautaire pour obtenir de meilleures recommandations, celles de leurs amis ou de leurs pairs, et ainsi améliorer leur expérience de shopping en ligne. Ils accordent une attention particulière aux conversations et recommandations de leurs homologues au sujet des marques, marchands et produits. En particulier, ils s'appuient sur des influenceurs ou leaders d'opinion, qui sont en général des blogueurs. Ces derniers ont un pouvoir de persuasion puissant dans la sphère du shopping en ligne. Les influenceurs génèrent davantage de bruit autour des marques, produits et services que le simple *social shopper*. Ils agrègent des informations, les filtrent et partagent les meilleures bribes de ces informations à leur réseau. Les influenceurs veillent à fournir des informations qualitatives, des bons plans et des exclusivités à leur entourage sur Internet. Une étude américaine montre que ces influenceurs, bien qu'ils ne soient pas nombreux (7%) à produire du contenu sur les réseaux et médias sociaux, 78% de cette production est orientée « shopping » ou produit. Ce sont leurs partages de vidéos, d'images, d'impressions via certaines fonctionnalités des réseaux, comme le Facebook Like, leurs avis ou commentaires, qui profitent à l'ensemble des membres de leur réseau et les influencent en même temps dans leur choix d'achat.

Aussi, les influenceurs manifestent un besoin important d'être reconnus en tant qu'experts auprès d'autres consommateurs, de leurs amis et de leurs pairs. Pour assouvir ce besoin, ils sont hyper-connectés et diffusent beaucoup d'informations par l'intermédiaire de multiples médias sociaux. Les influenceurs se retrouvent notamment dans les blogs et les réseaux sociaux et sont perçus comme une source fiable par les membres adhérant à ces médias. Autre fait intéressant, ils sont beaucoup plus disposés que les consommateurs sur le Web à recevoir les messages émanant des marques et marchands. Créer un échange dynamique entre les réseaux de ces influenceurs et les détaillants s'avère ainsi opportun pour inscrire des produits ou services dans une logique d'influence.

Le monde du *social shopper* est un puissant réseau connecté à la fois à d'autres individus, des marques, produits, détaillants et autres médias sociaux. Il existe donc de sérieux bénéfices pour un marchand d'être connecté à son monde.

3.3.2 Plus qu'un *social shopper*, un « consomm'acteur »

Aujourd'hui, avec Internet et ses innovations technologiques, les modes de consommation ont changé et le consommateur se transforme en « consomm'acteur ». Le consommateur se tourne aujourd'hui vers son réseau Internet pour obtenir des conseils. *« Il reçoit et crée des informations, des activités ou des biens. Il fait des choix de consommation et d'achat qui lui confèrent la capacité de peser sur l'offre des producteurs et sur les choix des autres consommateurs, c'est un véritable acteur »*

du marché » (Tissier, 2009). Avec le Web 2.0, les consommateurs deviennent donc acteurs de leur consommation. Ils font leurs achats autrement et rompent avec les modèles traditionnels de communication de l'entreprise. Ils sollicitent les membres de leur réseau, et s'appuient sur l'intelligence collective pour consommer. Organisés en réseau via Internet, les consommateurs passent d'une situation passive à une situation plus active, où ils cherchent à améliorer leur expérience d'achat en ligne, ou tout du moins grâce à l'Internet, et à faire entendre leurs besoins et à y répondre. Le consomm'acteur n'est plus une simple cible à qui les entreprises en ligne diffusent de l'information, mais un relais potentiel pour les actions de communication.

L'Internet communautaire façonne donc un nouveau consommateur. Un individu plus averti car ayant à sa disposition de nombreux éléments de comparaison dynamiquement reliés, et dont les sources d'informations sont moins sujettes au diktat des annonceurs traditionnels bien qu'ils ne manquent pas d'être présents sur la toile. A présent, les comportements d'achat sont soumis à d'autres influences, celles des commentaires de leurs homologues. Ceci se justifie par le besoin de créer du lien dans l'achat, de retrouver sur Internet une certaine proximité dans la recommandation des produits, celle de personnes identifiées et reconnues comme étant de confiance, et aussi un sentiment d'appartenance à travers l'achat. Le message unique des marques et marchands, mais aussi l'aspect purement transactionnel du e-commerce, fondé sur la relation simple entre un client et un marchand sont supplantés par les nouveaux comportements de consommations encouragés par le web social. **A présent, l'achat en ligne repose sur une nouvelle dynamique communautaire dont l'alliance entre les deux termes « social » et « shopping » est la parfaite illustration.**

Cet état des lieux nous permet d'introduire la notion de social shopping et de nous demander, en vue des informations colligées, comment cette pratique peut être appliquée au e-commerce et figurer comme un nouveau mode de e-commerce, répondant à la fois aux besoins exprimés des consommateurs et utilisateurs du web social, ainsi qu'aux besoins des marchands et des marques ?

Chapitre 2 : A l'intersection du web social et du e-commerce : le social shopping comme un nouveau mode de e-commerce *gagnant-gagnant* ?

Le monde du e-commerce et le monde du Web social étaient jusqu'à présent des mondes qui se côtoyaient sans vraiment se rencontrer. Les entreprises du Web social ne s'occupaient que de Web social, même chose pour les entreprises e-commerce de e-commerce. Pourtant, comme nous venons de le montrer, le rythme d'innovation ces dernières années au sein de l'Internet, s'est sensiblement accéléré, de même que le rythme d'adoption de ces innovations à la fois par les e-commerçants, les utilisateurs et les consommateurs. Ces tous derniers achètent sur Internet mais cherchent à améliorer leur expérience d'achat et à être des acteurs de leur consommation, grâce aux outils du web participatif, et en fonction de leurs besoins sociaux, exprimés en partie dans la formation de communauté d'intérêts. De l'autre côté, les marchands et les marques cherchent à tirer profit de l'Internet pour générer davantage de ventes et gagner en visibilité afin de recruter de nouveaux clients et les fidéliser.

A travers ce chapitre, nous allons voir comment le e-commerce travaille avec les innovations technologiques et les usages du Web d'aujourd'hui, c'est à dire celui des médias et réseaux sociaux, pour forger un nouveau modèle de vente prometteur et cherchant à être *gagnant-gagnant*, ou tout du moins cherchant à en donner l'impression : le social shopping.

1. Qu'est-ce que le social shopping ?

1.1 Terminologie

Le social shopping est aussi appelé « shopping collaboratif » ou « shopping communautaire ». Notons que l'expression est assimilée à un autre concept qu'est le « social commerce ». Après avoir mené quelques recherches, il s'avère que les deux concepts sont très proches mais pas fondamentalement similaires. Selon l'article *From social commerce to social shopping*¹¹, du blog *Social Commerce Today*, le social commerce est en fait concentré sur l'activité des détaillants à

¹¹ Social Commerce Today. 2011 [Consulté en ligne le 17/02/2012] : <<http://socialcommercetoday.com/from-social-commerce-to-social-shopping/>>

utiliser des outils sociaux du web 2.0 pour créer et bénéficier d'une couche sociale dans leur site e-commerce afin de vendre. Alors que le social shopping est centré sur les acheteurs et leur façon de consommer via les outils sociaux mis à leur disposition par des sites à vocation commerciale. L'article précise qu'il n'existe pas non plus de différence significative et beaucoup de sources emploient l'un ou l'autre terme pour parler d'une même activité. En réalité, le commerce social encourage l'activité de social shopping.

Pour être plus claire, selon Frédéric Cavazza, conférencier dans le web, « Le social commerce est une pratique liée au commerce en ligne qui implique l'utilisation des médias sociaux, au travers d'interactions sociales et de contributions, pour aider l'achat ou la vente de produits et services. » Et le social shopping « [...] est devenu le moteur du social commerce¹². »

1.2 Définition

« Le social shopping est un comportement d'achat lié à une dynamique communautaire de partage et de recommandation avec d'autres consommateurs¹³. »

Plus précisément, selon Jérôme Chasquez, fondateur de Tribalista, le social shopping recouvre deux aspects essentiels :

- Il s'agit d'un système dans lequel les consommateurs collaborent entre eux, se partagent des informations, des opinions et des recommandations, ce qui aura pour but d'améliorer leur expérience d'achat et, par ailleurs, d'influencer leur décision d'achat.
- D'un autre côté, le social shopping offre de nouvelles possibilités pour les marques et les marchands d'engager leurs produits, services et offres dans des conversations entre les consommateurs, en vue de produire un sentiment positif en amont de l'achat, mais aussi en vue d'accéder à ce que disent ces consommateurs pour mieux identifier leurs besoins et leurs goûts. L'offre pouvant être, ainsi, davantage adaptée à la demande. Quelque part, il s'agit pour les marques et les marchands de converser avec leurs clients.

Ces aspects montrent que le social shopping cherche à la fois, à répondre aux besoins des consommateurs, c'est-à-dire à introduire du lien social dans l'expérience d'achat en ligne, et à ceux des e-commerçants, autrement dit, à promouvoir leurs produits sur la base de la recommandation

¹² Media Sociaux. 2010 [Consulté en ligne le 17/02/2012] : <<http://www.mediassociaux.fr/2010/11/22/tour-dhorizon-du-social-commerce/>>

¹³ Chasseuse de tendances. 2011 [Consulté en ligne le 17/02/2012] : <<http://www.chasseusedetendances.com/2011/02/23/tendance-social-shoppingrecommandation-sociale/>>

entre consommateurs, plus fiable et importante que la leur, et à booster leurs ventes grâce à une meilleure identification des besoins de leurs clients.

1.3 Les évolutions du social shopping

1.3.1 Origines et leviers du social shopping

Historiquement parlant, le social shopping s'est révélé de deux manières distinctes. Premièrement, il est lié aux comportements des consommateurs sociaux en ligne, avant, pendant et après l'achat. Dans un second temps, il se rapporte à un mécanisme social qu'est le bouche à oreille. Dans les deux cas, la montée du Web social a changé la manière des consommateurs de faire leurs achats, de développer leur fidélité envers certaines marques et marchands et la manière de faire d'eux des encenseurs de ces marques et marchands. Plus précisément, le premier cas repose sur l'utilisation des médias sociaux tant par les consommateurs que par les marchands (votes, avis, opinions, Facebook Like...) pour créer derrière une dynamique intéressante en vue d'influencer l'achat de façon plus efficiente que ne le fait la publicité traditionnelle. Le second cas s'appuie sur des discussions interpersonnelles, c'est-à-dire spontanées et de confiance. Ce bouche à oreille passe par les médias sociaux, et les web marketers cherchent à s'appropriier ces derniers, en vue d'instaurer un climat de confiance autour de leurs produits ou services. En somme, **la pratique du social shopping repose la question de la confiance et de l'influence dans le processus d'achat**, et plus précisément, comment ces notions peuvent être gagnées et exploitées. Il s'agit aussi de travailler le degré de proximité pour que la confiance et l'influence opèrent.

1.3.2 Mes amis d'abord

En 2005, *Yahoo !* employait déjà l'expression de « social shopping » pour décrire l'ensemble des outils collaboratifs dont les évaluations ou avis client, mis en place par les sites marchands en vue de permettre aux consommateurs d'échanger des opinions, de partager des expériences produits et services, de noter et de comparer ses achats avec d'autres consommateurs et de bénéficier ainsi d'une recommandation plus objective que celle du vendeur. Le social shopping englobe donc l'idée que les achats que l'on fait sont influencés par les avis de nos pairs. Or, les avis consommateurs souffrent d'un manque de proximité entre l'internaute qui le poste et celui qui le lit. Une étude¹⁴ récente réalisée par Testntrust révèle, en effet, que 75% des consommateurs pensent que parmi les avis postés, certains sont faux. Aussi, quand on les interroge sur les auteurs présumés de ces faux

¹⁴ < <http://www.testntrust.com/avis-blog/archives/735>>

avis, les consommateurs soupçonnent d'abord « le professionnel concerné ou ses employés » à 55%, puis les « concurrents de la marque ou du site » à 40%. Par ailleurs, la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) a récemment condamné plusieurs sites marchands pour publication de faux avis de consommateurs. Les Inrocks¹⁵ avaient également levé le voile en 2011 sur le fructueux business autour de la vente de faux avis.

Aujourd'hui, le social shopping cherche à trouver une parade face au problème des avis non identifiés et parfois frauduleux. L'idée est non plus le recours unique aux avis de consommateurs lambdas, mais surtout à ceux de ses amis ou de personnes identifiées comme expertes ou fiables dans un domaine donné, de sorte de créer de la proximité dans les avis, et ainsi, davantage de confiance. La confiance étant un facteur clé dans la décision d'achat.

En 2009, avec le développement important des réseaux sociaux et l'envolée fantastique de Facebook, il devient possible de bénéficier de l'avis de ses proches. Or, il s'agit de la première source d'information des internautes puisqu'ils sont 90% à s'informer auprès de leurs amis ou connaissances (NIELSEN, 2009). De plus en plus de sites marchands cherchent aujourd'hui à construire des connexions ou à profiter des réseaux sociaux pour ajouter de la proximité dans les avis produits.

La favorisation de la recommandation par ses proches, dans le domaine du shopping en ligne, est aussi une manière de rapprocher l'expérience d'achat sur Internet de celle de la vie réelle. En « faisant son shopping » sur Internet, le consommateur se retrouvait seul devant son ordinateur à surfer sur les sites des magasins et à choisir ses produits. En intégrant les autres dans cette expérience, on tente de reproduire les usages de la vie réelle, à savoir, faire ses emplettes et partager l'acte d'achat avec ses amis ou personnes ayant les mêmes goûts que soi, et bénéficier de leurs conseils et recommandations.

Le social shopping se précise donc aujourd'hui et peut être par ailleurs défini comme le fait de « *mettre le potentiel des médias sociaux au service du commerce électronique, pour permettre aux consommateurs d'être accompagnés de leurs amis pendant qu'ils recherchent et achètent des produits, avoir accès à leurs recommandations et prendre des décisions sur la base d'informations et conseils émanant de leurs proches, à savoir une source d'information en laquelle ils ont confiance*¹⁶. »

Des sites ou applications de social shopping se développent précisément autour de cette idée, comme *shopwithyourfriends*¹⁷ ou encore très récemment *Tribway*¹⁸, une plateforme tel un centre commercial, qui offre une façon expérientielle de faire du shopping sur Internet en permettant aux

¹⁵ < <http://www.lesinrocks.com/2011/07/19/actualite/comment-des-entreprises-francaises-fabriquent-et-vendent-de-faux-avis-sur-le-net-1112206/>>

¹⁶ Timdl Posterous. 2010 [Consulté en ligne le 17/02/2012] : <<http://timdl.posterous.com/article-social-commerce-7-things-your-brand-s>>

¹⁷ <<http://www.shopwithyourfriends.com/fr-women/>>

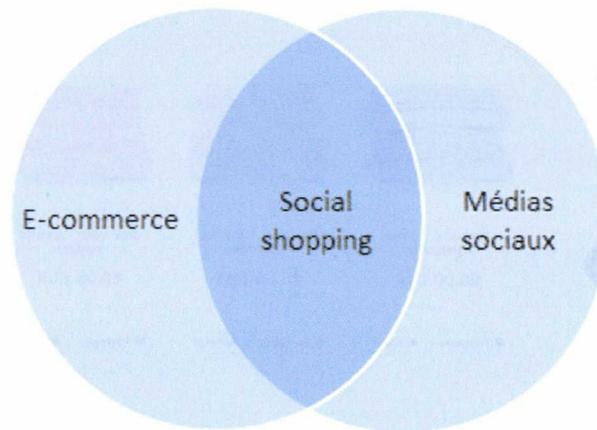
¹⁸ <<http://www.tribway.com/fr>>

utilisateurs de faire tous leurs achats en un seul endroit (mode, beauté, livres, high tech...), tout en bénéficiant des conseils de leur communauté (amis, pairs, guides...).

Afin d'illustrer la dynamique du social shopping et de mieux comprendre comment tout ce processus peut-être conduit, nous allons maintenant identifier ses principales tendances et mode de fonctionnement.

2. Fonctionnement et principales tendances du social shopping

Le social shopping est un modèle né à l'intersection des médias sociaux et du e-commerce.



Aujourd'hui, deux principales stratégies de social shopping sont observées. La première consiste à aider les internautes à acheter là où ils se connectent. Il s'agit du e-commerce sur les médias sociaux. La deuxième stratégie s'applique à aider les internautes à se connecter là où ils achètent. Il s'agit des médias sociaux intégrés dans les plateformes marchandes.

2.1 Aider les internautes à acheter là où ils se connectent

Cette stratégie consiste à utiliser les médias sociaux comme de véritables canaux de vente, en tant que vitrine du site ou site intégré au sein des réseaux sociaux. L'intégration d'une boutique dans les réseaux sociaux est une innovation technologique majeure dans le e-commerce. Désireux de monétiser leurs activités, les entrepreneurs du Web social, notamment Mark Zuckerberg, fondateur du réseau social mondial Facebook, offrent aujourd'hui de nombreuses fonctionnalités marchandes. Pour les marchands, vendre directement sur Facebook est un moyen de monétiser leur communauté

de fans réunis sur leurs pages fans Facebook, et de permettre aux utilisateurs d'acheter sans quitter le réseau social, un endroit où ils passent énormément de temps et où tous leurs amis y sont connectés. Ainsi, depuis 2010 s'est opérée une massification de ces pratiques. C'est le cas, par exemple, pour l'enseigne française, Archiduchesse :



Exemple : boutique Facebook Archiduchesse.com

Néanmoins, les utilisateurs des réseaux sociaux ne semblent pas encore prêts à acheter directement sur le réseau. En témoignent de nombreux échecs qui mettent en doute le potentiel de Facebook en tant que destination de shopping en ligne. Ces derniers mois aux Etats-Unis, plusieurs boutiques intégrées sur Facebook, ou F-boutiques, de grandes marques parmi lesquelles GAP, JC Penney, Gamestop ou Nordstrom, ont fermé leurs portes faute de résultats. «*Beaucoup anticipaient que Facebook se transformerait en destination d'achat pour les consommateurs. Mais c'était comme essayer de vendre des choses à des gens pendant qu'ils sont au bar en train de prendre un verre avec leurs amis*», explique Sucharita Mulpuru, analyste chez Forrester Research. La vocation initiale de Facebook n'est pas non plus mercantile. «*On ne va pas sur Facebook pour acheter un produit mais pour échanger avec ses amis*», rappelle Julien Oudart, directeur général de Brand Ministry.

Tribalista.com a été réfléchi et développé en partie face à ce phénomène constaté par de nombreux collaborateurs du web, dont Jérôme Chasquez. Le site se présente de la même manière qu'un réseau social, mais est orienté « shopping ». Autrement dit, les utilisateurs qui intègrent la plateforme ont pour intention première d'acheter. Par la même occasion, de vraies communautés d'intérêts se créent, et les marques bénéficient d'un endroit privilégié pour soustraire des offres à des clients réellement ciblés, au moyen de l'affiliation avec Tribalista.com.

2.2 Aider les internautes à se connecter là où ils achètent : le social média intégré dans les plateformes shopping

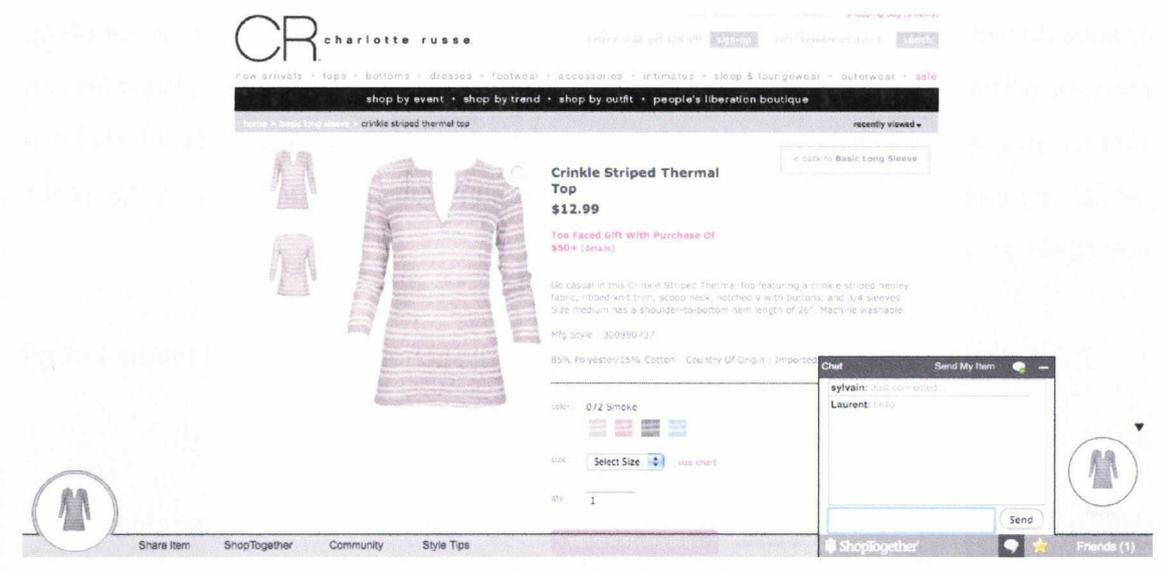
Il s'agit de « socialiser » les sites marchands par du social media. On peut distinguer cinq grandes familles de social shopping qui fonctionnent sur ce principe: l'achat groupé, le « co-browsing », l'intégration de plugins sociaux ou le fait de rendre son site marchand compréhensible par les réseaux sociaux, les plateformes de recommandation et d'agrégation de produits, et enfin, le social shopping dans la vie réelle.

2.2.1 L'achat groupé

L'achat groupé est un type d'achat où un groupe de personnes s'unissent pour obtenir un rabais substantiel sur un produit. Ce type de site permet de développer une communauté d'acheteurs ciblés et de leur proposer des offres directement en adéquation avec ce qu'ils souhaitent. Tribalista s'appuie, par exemple, sur sa communauté afin de négocier des offres en correspondance avec ses intérêts : les utilisateurs se recommandent des lieux ou bien des produits et se mobilisent pour obtenir un rabais.

2.2.2 Le « co-browsing »

Le « co-browsing » signifie la navigation à plusieurs sur Internet et était principalement utilisé dans le secteur du travail collaboratif. Cette forme de navigation se retrouve désormais dans le e-commerce afin de permettre aux internautes d'effectuer leur shopping ensemble et en temps réel.



Exemple de co-browsing sur le site Charlotte Russe

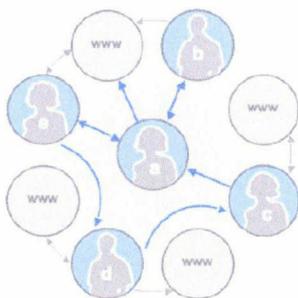
La marque Charlotte Russe a été pionner dans l'utilisation du « co-browsing » avec l'application Shop Together créée par Decision Step. A travers cette application, l'internaute a la possibilité d'inviter un ou plusieurs amis à venir le rejoindre sur un chat directement sur la fiche du produit convoité afin d'échanger et d'obtenir mutuellement des conseils. Les internautes peuvent également apercevoir ce que chacun consulte en temps réel et de se « pousser » des produits. Tout comme dans une véritable séance de shopping. Les invitations à venir faire du shopping collaboratif peuvent être envoyées sur Facebook, Twitter, Myspace ou par messagerie instantanée et email. Ce procédé permet à la marque d'augmenter le temps passé sur le site et le nombre de pages vues par ses visiteurs. En 2009, Decision Step annonçait que son application apportait au prêt-à-porter, 25% d'articles supplémentaires au panier et un temps passé sur le site cinq fois plus long. (Source Journal du Net)

Le « co-browsing » suscite directement des conversations interpersonnelles entre les consommateurs et offre un processus d'achat plus expérientiel. En même temps, cette pratique permet à la marque ou au marchand d'analyser ce qui est dit au fil des discussions et de mieux cibler ce que leurs clients aiment ou non.

2.2.3 Les plugins sociaux, ou comment rendre son site marchand compréhensible par les réseaux sociaux

Une façon de plus en plus répandue aujourd'hui pour ajouter une couche sociale à son site marchand est l'intégration de plugins sociaux en vue de le rendre compréhensible par les réseaux sociaux, et plus particulièrement par Facebook, le réseau mondial.

- Facebook et l'Open Graph Protocol



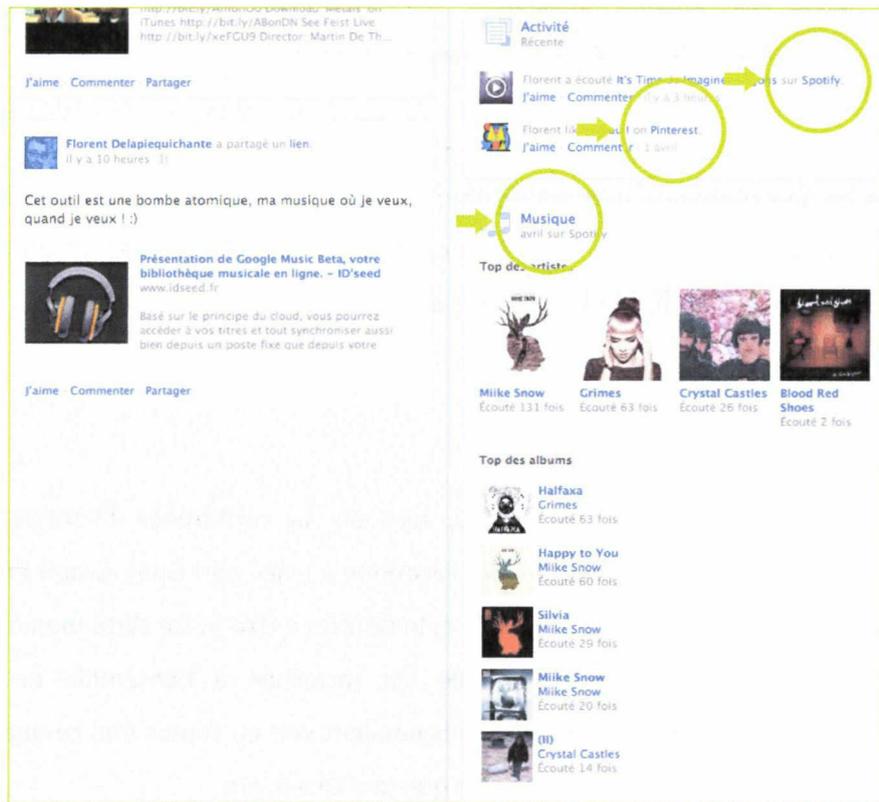
Le 21 avril 2010, lors de sa conférence bi-annuelle pour les développeurs, f8, Facebook a lancé son Open Graph Protocol, et sa partie la plus visible, le bouton « Like ». De cette manière, toute son activité marchande est rattachée à l'ensemble de son réseau Facebook. Mes amis peuvent voir en temps réel ce que j'écoute, ce que je visualise, ce que je « Like », etc.

- Facebook Like, un meta-Web social



Une façon de tirer profit des réseaux sociaux consiste donc à ajouter des plugins sociaux, dont le Facebook Like, sur le site marchand. Et ceci, afin de le rendre compréhensible par le réseau mondial et de pouvoir interagir avec lui. *«Cela crée un cercle*

vertueux, du site vers la communauté puis de la communauté vers le site», explique Julien Oudart. Selon une étude réalisée par Sociable Labs, une entreprise spécialisée dans l'intégration de fonctionnalités sociales sur les sites d'e-commerce, 50 % des internautes seraient connectés à Facebook lorsqu'ils naviguent sur le catalogue d'un site d'e-commerce. Les e-commerçants ont donc tout intérêt à intégrer des plugins sociaux afin d'améliorer leur visibilité et de bénéficier du pouvoir de recommandation de leurs clients. L'Open Graph de Facebook permet de partager, envoyer ou recommander un produit grâce aux boutons « Like », « Share », «Recommander ». La nouvelle version, offre encore plus de possibilités grâce à la personnalisation des boutons et des actions. La viralisation et l'incitation à la découverte s'en trouvent renforcées. Un internaute peut ainsi notifier à ses amis qu'il «veut» cet objet, qu'il a «lu» tel livre ou «écouté» tel disque :



Avec l'Open Graph Facebook, son activité de consommation en ligne est rattachée au réseau mondial

En peu de temps, Facebook a en réalité contribué à l'envol du Web sémantique. Le Facebook Like est devenu omniprésent. En 2011, plus de 350 000 sites l'ont ainsi intégré. En termes d'impact sur le Web sémantique, il est devenu en quelques mois seulement le plus grand déploiement de RDFa¹⁹ sur le Web. (Chaumond, 2011)

Plus spécifiquement, en termes d'impact sur le e-commerce, Facebook Like permet aux e-marchands de viraliser leurs produits et même pour d'autres, de *crowdsourcer*²⁰ le choix des nouvelles lignes de produits et d'en assurer la promotion virale, auprès de leurs amis, à la place du commerçant.

Levi's est l'une des premières enseignes à avoir intégré le bouton « Like » de Facebook sur son site de e-commerce en 2010. L'intérêt est de proposer aux internautes un moyen de signaler qu'ils apprécient ce qu'ils sont en train de voir aux membres de leur réseau Facebook. Levi's a très bien compris l'intérêt de cette fonctionnalité et propose un bouton « Like » pour chacun de ses produits sur sa boutique en ligne. De cette manière, les internautes deviennent eux-mêmes les diffuseurs des produits de la marque. Ils sont, en d'autres termes, les ambassadeurs et influenceurs des produits de l'enseigne, sans que celle-ci n'ait d'effort à fournir. De plus, le partage d'un produit sur le réseau via

¹⁹ RDFa est une syntaxe qui permet de décrire des données structurées dans une page web. Ainsi formellement décrites, les données peuvent alors faire l'objet de traitements automatisés complexes, via des outils adaptés.

²⁰ Concevoir un produit en impliquant ses clients

le Facebook Like permet à la marque de récolter un grand nombre d'informations sur son client, ce qui lui donne la possibilité de mieux le cibler et de mieux s'adresser à lui ainsi qu'à ses amis. Elle peut notamment, connaître ses centres d'intérêts, ce qu'il « Like », ce que ses amis « Like », ou encore les informations qu'il partage avec ses amis. Il s'agit d'une opportunité unique pour la marque d'adresser des messages personnalisés en fonction de chaque profil. L'effet viral avec ce genre d'application est également très bénéfique pour l'accroissement du trafic du site de e-commerce. Le Facebook Like oriente de manière tout à fait unique le trafic lié au bouche à oreille et aux recommandations depuis Facebook, « Plus de 40 % du trafic de Levi's, toutes sources confondues, provient de Facebook depuis l'ajout, par l'entreprise, du bouton « J'aime » sur son site web. »

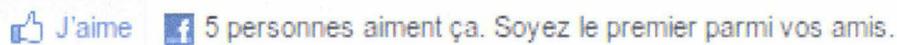


Intégration du Facebook Like sur les produits de la marque Levi's

Le Facebook Like est un très bon moyen de faire fonctionner l'un des mécanismes sociaux particulièrement puissant dans le processus d'achat, qu'est celui de la preuve sociale : un individu ne sachant quoi faire ou quoi penser, aura tendance à adopter le comportement ou le point de vue d'autres personnes. Ainsi, un produit ou un service qui aura reçu un grand nombre de « Like » fournit la preuve sociale qu'il faut l'adopter.

Facebook Like est aussi l'illustration du « permission marketing²¹ » introduit par Seth Godin :

« *The beauty of the Like button is that it allows people to casually signal affinity for a brand, product or broadcast, syndicating that casual Like back through their social networks* »



Une façon tout à fait exceptionnelle et implicite de faire de la publicité gratuite, directement autorisée et produite par l'utilisateur-consommateur lui-même.

L'hégémonie du Facebook Like est complètement phénoménale : plus de 50 millions de likes sont cliqués chaque jour. Chaumond fait part que beaucoup de spécialistes émettent la théorie selon laquelle le Facebook Like pourrait permettre de construire l'équivalent social du PageRank, l'algorithme de classement du Web de Google : un « Social PageRank » ou « Crowdsourced PageRank ». Plus précisément, le bouton Like pourrait permettre de construire un meta-Web social, basé, non sur les hyperliens entre les pages, mais sur les recommandations positives des utilisateurs. (Chaumond, 2011) Pourtant, l'ampleur prise par Facebook Like peut faire peur, car il s'agit d'un outil de tracking, au même titre que les trackers publicitaires : Facebook sait sur quels sites je surfe, y compris lorsque je ne clique pas sur Like.

- Facebook Connect

Login using Facebook:



Facebook Connect permet au consommateur d'utiliser son identité Facebook sans avoir à créer un nouveau compte chez chaque nouveau marchand. L'intérêt pour le consommateur, outre la rapidité de son inscription, est aussi de pouvoir inviter ses amis ou de voir leur activité (ce qu'ils ont aimé) sur le site marchand. L'intérêt pour le commerçant, outre la simplification de son processus d'enregistrement, est un accès à une mine d'informations sur le profil de ses clients, afin de leur diffuser des messages ciblés ainsi qu'à leurs amis. En effet, avec Facebook Connect, le marchand aura accès à toutes les données précisées sur les profils Facebook de ses consommateurs et pourra les exploiter comme il le

²¹ Le « permission marketing » (ou marketing de permission selon l'Office québécois de la langue française) est un type de marketing et publicité qui demande l'autorisation des personnes ciblées avant de leur envoyer un message, par opposition au spam ou le marketing de l'interruption, dont le plus pur exemple est une publicité télévisée qui va parler à une grande audience d'un sujet qui ne les intéresse absolument pas.

souhaite : récupération d'email, ciblage géographique, habitudes de consommation, goûts...et sera en capacité de personnaliser l'expérience d'achat sur le site.

Amazon fonctionne, par exemple, sur ce modèle comme nous le révèle Catherine Barba dans son livre *2020, la fin du e-commerce ?*: se connecter avec Facebook Connect ouvre une page d'accueil personnalisée sur laquelle le consommateur retrouve les amis de son réseau dont c'est prochainement l'anniversaire, avec pour chacun des recommandations de produits liés aux centres d'intérêts qu'ils ont déclarés sur leur profil Facebook. Sous la photo de chaque ami apparaît une sélection de produits parfaitement pertinents (un livre, un voyage, un album...). L'option « one clic » permet de réaliser l'achat immédiatement.

Sur TripAdvisor, cette même fonction permet d'accéder à une page d'accueil très visuelle, où l'on peut voir sur une carte du monde les destinations de vacances où les amis de son réseau sont allés. La page permet d'accéder aux commentaires et avis des amis sur ces destinations, avec leurs recommandations de restaurants, hôtels, sorties... Un autre espace propose une liste de destinations classées par popularité « les destinations préférées de vos amis ».

L'idée est donc d'utiliser les relations et les goûts des clients, exprimés sur les réseaux sociaux, comme un levier de personnalisation dynamique, ce qui est rendu possible par les applications proposées par Facebook. L'exemple de Levi's est éloquent. Avec son « Levi's Friends Store », la marque de jeans exploite le dispositif Facebook Connect et permet ainsi à ses clients de se connecter avec leur compte Facebook et de voir les articles que leurs amis aiment. Avec ces nouveaux dispositifs, la frontière entre le site et le réseau social s'estompe, et l'acheteur est lié en permanence à sa tribu jusqu'à l'acte d'achat.

2.2.4 Les plateformes de recommandation produits ou communautés d'acheteurs

Selon Moore (2007), les communautés se forment sur la base de valeurs communes et les entreprises doivent les aider à se développer en fournissant aux internautes des plateformes et en les encourageant à échanger et à produire leurs propres contenus (UGC), à faire du commerce à même les plateformes, à échanger de l'information. (Jenkins, 2007) Les plateformes de recommandation produits permettent précisément de répondre à cet intérêt ainsi formulé.

De plus en plus nombreuses et innovantes, les plateformes de recommandation produits deviennent de véritables communautés par intérêts. Ce sont des sites qui permettent à leurs utilisateurs d'agréger leurs propres produits trouvés sur Internet ou parmi une liste donnée et d'en créer la fiche produit avec leurs recommandations, avis et informations supplémentaires. De cette façon, les

internautes se créent des « bookmarks²² » produits et en découvrent de nouveaux grâce à leur communauté.

Il existe notamment de nombreux exemples de services de social shopping dans le secteur de la mode, avec des sites comme *Fancy*²³, *Polyvore*²⁴, *StyleHive*²⁵, ou encore *ShopSocially*²⁶.

Polyvore, par exemple, permet à ses utilisateurs de sélectionner leurs produits préférés pour les insérer dans leurs collages et exprimer leurs coups de cœur du moment en matière de mode, puis de les partager avec leurs amis sur la plateforme ou sur les réseaux sociaux. On retrouve ensuite chaque produit dans la colonne de droite, avec un lien vers les sites marchands qui le proposent. Le pouvoir de la recommandation associé à la qualité de la « mise en scène » des vêtements et accessoires est un déclencheur puissant d'achats.



The screenshot displays the Polyvore website interface. At the top, the logo 'polyvore™' is followed by navigation links: 'Boutique Explorer Créer'. A search bar is located on the right with the text 'S'inscrire | Blog | Aide | Se connecter' and a 'Rechercher' button. Below the navigation, the main content area is titled 'Inspired by streets of Paris' and features a collage of fashion items: a black coat, a light blue dress, a black top, a light blue handbag, and black high-heeled shoes. To the right of the collage, there is a section for 'Objets dans ce set' listing items like 'Marc by Marc Jacobs Softy Jone' and 'PREDATOR Premium Sandal - Shoes'. The page also includes social sharing options and a 'Partager sur' button.

Exemple de la plateforme de recommandation Polyvore

²² Désigne un marque-page, plus connu sous le terme « signet », en français. Il s'agit d'un repère par lequel on enregistre l'adresse d'une page web ou un emplacement dans tout type de document, afin de pouvoir y revenir sans recherche et sans adresse à taper.

²³ <<http://www.thefancy.com/>>

²⁴ <<http://www.polyvore.com/>>

²⁵ <<http://www.stylehive.com/>>

²⁶ <<http://shopsocially.com/>>

Un autre exemple est celui de Fancy, une start-up new-yorkaise basée sur un réseau communautaire orienté shopping dont le slogan « *Make a catalog of your favorite things around the web & around the world* » a le mérite d'être clair.

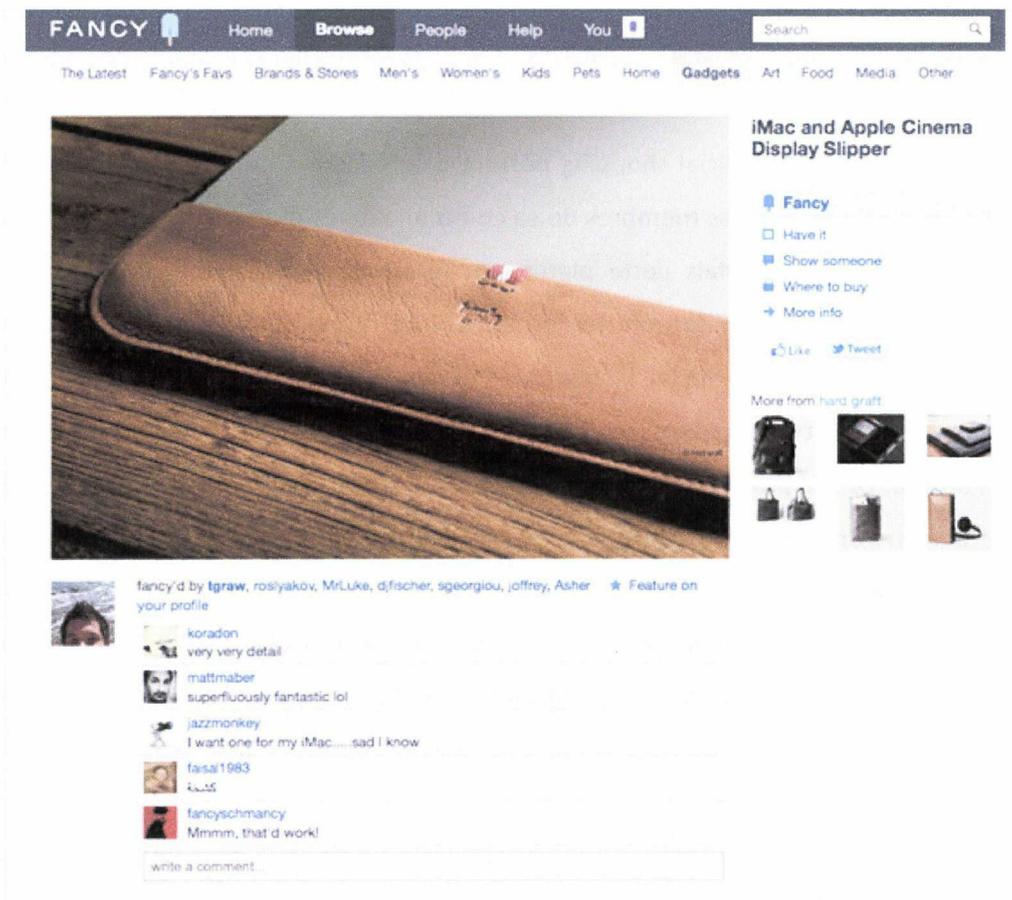
Comme Polyvore, ce service de social shopping permet d'agrèger des créations et produits repérés sur le Web, de les partager avec les membres de sa communauté et d'en découvrir d'autres, dans le but précis de susciter l'achat. Mais cette plateforme présente une caractéristique intéressante supplémentaire. Le profil des utilisateurs se voit enrichi de nombreux badges récompensant son activité à la manière du réseau social Foursquare*. Cela l'encourage à être actif et aussi à le crédibiliser auprès des autres membres en analysant le succès des items partagés auprès de la communauté du site. Le site propose aussi une plus grande visibilité aux marques en encourageant le partage de produits. Par exemple, l'enseigne française Archiduchesse a conclu un partenariat avec Fancy : si un utilisateur bookmark 5 paires de chaussettes de la marque sur son profil, il se voit attribuer un badge spécifique « Archiduchesse Royalty », et reçoit surtout 10% de réduction sur sa commande. Il s'agit d'un principe nommé en anglais « *incentive* », qui veut dire « motivation ». Ainsi, l'utilisateur est encouragé à créer du contenu et à le partager avec ses amis et membres du réseau grâce à un système de récompense.

Des recherches montrent aussi que les consommateurs sont animés par des motivations différentes pour prendre part à ces communautés. En outre, le besoin d'appartenance, le divertissement, et le prestige²⁷, soit la reconnaissance, sont des facteurs clés dans la participation des consommateurs. Ainsi, des sites orientés shopping, cherchant à fédérer des communautés d'intérêt en laissant la possibilité aux utilisateurs de contribuer pleinement au contenu du site peuvent être de véritables opportunités pour les marques.

Répondant aux attentes des consommateurs et les utilisateurs du Web 2.0, les experts s'accordent à dire que ce nouveau modèle-marchand est adapté au marché actuel. En effet, profitant de la vague des réseaux sociaux, notamment avec le regroupement de communautés d'intérêts, ces sites de social shopping centralisés à la fois sur les images produits, ainsi que sur l'aspect transactionnel final, peuvent favoriser la satisfaction des besoins commerciaux²⁸.

²⁷ Olbrich, Rainer, Holsing, Christian. *Consumer Product Search and Purchasing Behavior in Social Shopping Communities*. Hagen: 2011.

²⁸ Olbrich, Rainer, Holsing, Christian. *Consumer Product Search and Purchasing Behavior in Social Shopping Communities*. Hagen: 2011.



Fancy: Mise en avant de l'onglet Panier et du partage social

Ces services de social shopping cumulent en réalité des aspects de chacun de ces grands types de services²⁹ :

- une grande quantité de contenu UGC sur les produits, des liens vers les produits chez certains marchands (comme sur les comparateurs de prix) ;
- et y ajoutent parfois du contenu éditorialisé permettant notamment d'améliorer le référencement du service par les moteurs de recherche. Mais surtout, ils se distinguent par le fait qu'ils sont intrinsèquement sociaux, dans le sens où ils mettent en avant les utilisateurs eux-mêmes : en créant des pages profils, et en créant des moyens d'interaction entre les utilisateurs : relations d'« amis » ou de « followers », etc.

En termes de business model, tous ces services fonctionnent le plus souvent à l'affiliation, c'est-à-dire qu'ils sont rémunérés par les marques et les marchands à la performance, en touchant un pourcentage du montant des achats qu'ils ont généré.

²⁹ CHAUMOND, Julien. *Social Commerce*. Paris : Digital Mammouth Editions, 2011.

2.2.5 Le social shopping dans la vie « réelle »

Le social shopping ne s'en tient pas qu'aux sites marchands, mais correspond également à une expérience plus sociale en boutiques physiques, notamment grâce aux outils digitaux, dont les Flashcode* avec recommandations produits et les écrans digitaux en réalité augmentée pour essayer les produits virtuellement et partager son look en direct sur les réseaux sociaux.

Tribalista propose une autre variante du social shopping prolongé dans la vie « réelle ». Par exemple, lors d'un événement dont j'ai eu la charge, le Tribalista Tour, les Tribalisteurs ont eu l'occasion de se mobiliser autour de leurs boutiques préférées parmi une liste, afin que des bons plans en adéquation avec leurs affinités soient négociés par le site, et que la communauté de Tribalisteurs mobilisés, puissent vivre et partager ces bons plans ensemble, en boutique physique.

Tribalista travaille particulièrement le concept de « Web2shop », littéralement « du web vers les magasins physiques », afin de se démarquer de ses concurrents.

2.3 La psychologie du *social shopper*

Les décisions d'achat sont influencées par différents paramètres que le e-commerce peut particulièrement exploiter grâce aux outils et fonctionnements du social shopping que nous venons d'identifier.

Dans son étude *How Social Commerce Works : The Social Psychology of Social Shopping*, le journal *Social Commerce Today* révèle que les consommateurs déploient des mécanismes mentaux pour découper l'information dans leur processus d'achat. Les outils du social shopping sont en mesure d'exploiter de façon tout à fait merveilleuse ces mécanismes et de faciliter les prises de décision dans l'acte d'achat, « *Psychologists have identified six universal heuristics (mental rules of thumb) that shoppers use to process thinsliced information; social shopping tools are powerful because they harness these heuristics to make purchase decisions more likely.*³⁰ Les six règles universelles dont l'étude fait mention, sont les suivantes :

- **la preuve sociale ou l'effet de foule** : pour résoudre l'incertitude de ce qu'il faut faire, nous regardons souvent ce que les autres font ou ont fait, et prenons exemple sur eux. Quand un élément/phénomène se démarque comme étant particulièrement populaire ou dominant auprès des autres, instinctivement nous le percevons comme une preuve sociale qu'il est le

³⁰ *Social Commerce Today*. 2009 [Consulté en ligne le 06/09/2012] : <<http://socialcommercetoday.com/how-social-commerce-works-the-social-psychology-ofsocial-shopping/>>

plus valable. Un produit acheté ou « liké » par un grand nombre d'internautes rassure sur ses qualités présumées et donne la preuve qu'il doit être acquis ;

- **l'autorité** : les gens ont une tendance naturelle à s'en remettre aux avis d'un expert ou d'une autorité. Ainsi, lorsqu'un produit est recommandé par un expert, ou en tout cas par une personne bénéficiant d'une certaine notoriété, comme un blogueur, l'internaute sera davantage influencé dans sa décision d'achat ;
- **la rareté** : nos esprits sont programmés pour aller vers les ressources rares. Nous attribuons instinctivement davantage de valeur aux opportunités puisque par principe elles ne se représenteront plus. Les médias et réseaux sociaux, les plateformes communautaires orientés « bons plans shopping » comme Tribalista, sont des espaces intéressants pour véhiculer des offres spéciales et de courte durée, que les internautes ne manqueront pas d'échanger entre eux ;
- **l'admiration, ou la ressemblance** : nous avons tendance à imiter et écouter les gens que nous aimons, admirons ou avec qui nous avons une affinité. A cet effet, on peut mentionner les réseaux sociaux qui donnent la possibilité de lier des produits avec ses amis, mais aussi les plateformes de recommandation produits, comme Polyvore, qui ont parfois recours aux avis des experts blogueurs et des célébrités pour véhiculer des valeurs et sentiments d'appartenance et influencer la décision d'achat ;
- **la cohérence** : nous avons tendance à opter pour ce qui est conforme à nos croyances et à nos choix passés au risque de souffrir d'un « inconfort psychologique », ou de passer pour incohérent, en particulier quand nous répandons volontairement et publiquement ce que nous faisons. Ainsi, rendre manifeste les produits et les marques que l'on affectionne auprès de son réseau provoquera une tendance naturelle à retourner vers eux ;
- **la réciprocité** : nous avons un désir naturel de rendre les faveurs qui nous ont été faites ou d'en donner tout bonnement.

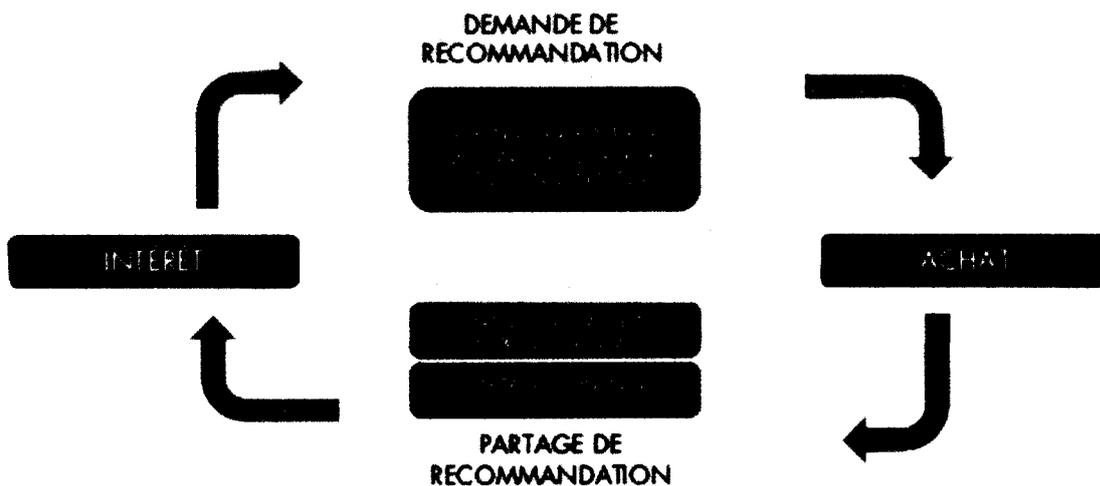
Le journal *Social Commerce Today* a aussi passé en revue un article de fond, *E-commerce is Over*³¹. *Long Live Social Commerce*, écrit par la rédaction du magazine *Wired* (UK) en janvier 2011. A travers ce rapport est évoqué le fait que le social shopping renforce l'expérience d'achat des consommateurs en leur permettant d'exprimer et de partager pour la première fois ce que les psychologues appellent leurs "impressions opérationnelles" qui sont à la fois, le reflet de leur flair, leur capacité de découverte, de négociation et de leur goût, pour aboutir aux meilleures décisions d'achat possibles.

³¹ *Social Commerce Today*. 2011 [Consulté en ligne le 06/09/2012] : <<http://socialcommercetoday.com/speed-summary-wired-feb-2011-cover-story-on-socialcommerce/>>

Analyser le comportement des acheteurs sous le prisme de la psychologie sociale permet aux e-commerçants de faire cohabiter habilement social et mercantile, d'identifier les influences diverses sur le parcours d'achat des consommateurs en ligne, et de faire bon usage des outils sociaux afin d'en tirer profit. Nous avons même tendance à penser que les usages sociaux de la vie réelle dans l'expérience shopping ainsi que les processus mentaux du *shopper*, sont davantage exploités et amplifiés dans le shopping électronique avec les outils et fonctionnements du social shopping.

2.4 Du cercle vertueux...

De façon schématique, le social shopping fonctionne grâce à la recommandation des internautes qui se trouve au cœur du processus d'achat. Cela permet d'opérer un cercle vertueux de la communauté vers le site marchand et du site marchand vers la communauté. Mais aussi d'influencer le consommateur dans les trois phases du processus d'achat, c'est-à-dire, en amont, pendant et en aval, et ainsi d'entretenir ce contact permanent entre le site et la communauté. Une liste de souhait, un bookmark, ou un avis sont par exemple un moyen de provoquer en amont l'achat chez un utilisateur ou consommateur, le Facebook Like un moyen de signaler à ses amis ou groupes d'intérêts ce qu'on a acheté, et le *co-browsing*, un moyen de se recommander des articles pendant la phase d'achat :



Un cercle vertueux qui place la recommandation au cœur du processus d'achat (Dagobert, 2012)

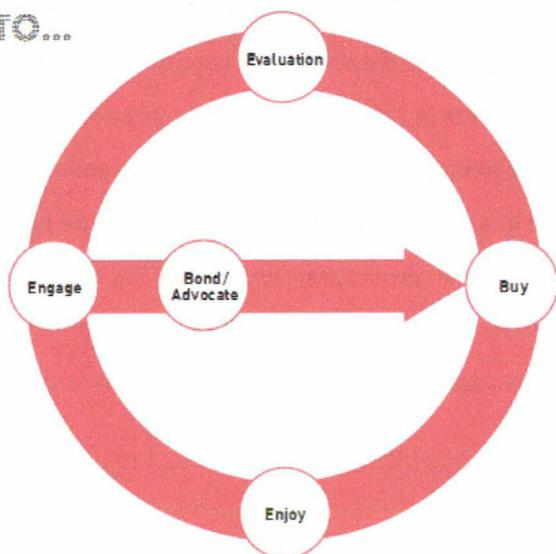
2.5 ...au nouveau paradigme du shopping en ligne

Dans sa globalité, le social shopping, ses tendances et ses acteurs, contribue à un nouveau paradigme du shopping auquel les e-marketers s'intéressent particulièrement, et qui se traduit par la disparition du tunnel d'achat linéaire tel que les consommateurs l'empruntaient traditionnellement, et par l'émergence d'un processus d'achat influencé par les réseaux communautaires, c'est-à-dire un

MOVING FROM...



TO...



Consumer Decision Journey (McKinsey)

processus itératif et non plus linéaire, comme l'illustre McKinsey dans son *Consumer Decision Journey*. A travers ce paradigme, McKinsey explique que le consommateur fait de sa décision d'achat un chemin circulaire où l'expérience post-achat, ainsi que la relation de confiance, influencent les marques et les produits qu'il va acheter. Un modèle circulaire que les e-marketers peuvent particulièrement exploiter grâce aux outils interactifs et de partage du web social. Ce modèle circulaire permet en même temps d'examiner comment et avec qui, le consommateur prend ses décisions d'achat.

La décision post-achat est un élément crucial dans le processus d'achat d'un consommateur. Un élément sur lequel le social shopping peut justement avoir un fort impact. Il fait en sorte qu'il y ait une implication plus importante dans le partage de l'expérience d'achat pour influencer l'achat en amont.

Les modes de fonctionnement et principales tendances du social shopping ainsi identifiés nous permettent de souligner un certains nombres d'avantages mais aussi d'inconvénients de cette pratique, à la fois pour les consommateurs, les marchands et les marques, mais aussi d'identifier concrètement ce qui fait de ce mode de e-commerce un mode *gagnant-gagnant*.

3. Les avantages et les limites du social shopping

3.1 Les avantages du social shopping

3.1.1 Pour l'internaute-consommateur

De manière synthétique, le social shopping donne l'avantage aux consommateurs de :

- Partager des avis avec ses amis, être recommandé ou recommander ;
- Découvrir des produits ou des opportunités grâce à son réseau d'intérêt ou d'amis;
- Chercher et trouver des conseils en amont de l'achat auprès de personnes de confiance;
- Acheter directement avec ses amis ou avec des personnes de confiance unies par des intérêts communs, notamment grâce au « co-browsing », et vivre ainsi une expérience shopping plus ludique, plus proche de celle de la réalité ;
- Bénéficier de titres et de remises, et être crédibilisé auprès de sa communauté dans un domaine donné ;
- Vivre une expérience de shopping personnalisée grâce à l'intégration du profil et des goûts de leurs amis sur le site marchand.

Pour les internautes, le social shopping répond à l'état de l'art du web social, c'est-à-dire qu'il répond à la culture du participatif inoculée par ce web 2.0 en permettant à l'internaute de publier lui-même son propre contenu (UGC) autour des produits, des marques et des marchands. Le social shopping permet de situer le consommateur en tant qu'acteur de sa consommation, d'ajouter aux sites marchands une plus-value pour les internautes.

3.1.2 Pour les marchands et les marques

En conjuguant social et shopping, les marques améliorent et facilitent l'expérience shopping et simplifient la prise de décision : les proches de l'internaute sont avec lui à chaque étape de l'achat et ce dernier se sent plus rassuré.

Plus précisément, deux grands avantages pour les marques et les marchands sont identifiables selon nous : le bouche à oreille ou comment faire de la publicité gratuite et la mine d'or des conversations générées par la recommandation sociale.

3.1.2.1 Le bouche à oreille ou comment faire de la publicité gratuite

Le social shopping est avant tout un moyen de promouvoir et viraliser des produits grâce au bouche-à-oreille rendu possible via les différentes fonctionnalités de partage de produit et de recommandation (Bookmark, Facebook Like, Wishlist...).

En plaçant la recommandation des consommateurs au cœur du processus d'achat, les internautes s'inter-influencent sans intervention de la marque et celle-ci peut atteindre et recruter des clients ciblés de façon tout à fait transparente et à moindre coût. L'exemple de Levi's évoqué tout à l'heure est probant.

Aussi, le social shopping fait des consommateurs des défenseurs et des prescripteurs des marques et produits, et crée par la même occasion des besoins de consommation. Qui plus est, le consommateur renforce sa fidélité envers le produit ou la marque puisqu'il l'encense publiquement auprès de son réseau.

3.1.2.2 Les marchés sont des conversations

Il y a plus de dix ans, les auteurs du *Manifeste des Evidences*³² soutenaient la thèse suivante :

« Un réseau de conversation puissant et planétaire s'est ouvert. Avec Internet, les gens découvrent et inventent de nouvelles façons de partager les informations qui les intéressent à une vitesse stupéfiante. Résultat, les marchés deviennent plus intelligents — et deviennent plus intelligents plus vite que les entreprises. Les marchés en réseau commencent à s'organiser plus vite que les entreprises qui les fournissent. Grâce à Internet, ces marchés deviennent mieux informés, plus intelligents et exigent des qualités nouvelles qui font défaut à la plupart des entreprises. »

Cette théorie est remise au goût du jour avec la pratique du social shopping dans le e-commerce. Les marques et les marchands, en ayant recours aux avis des consommateurs, mais aussi en écoutant les conversations permises grâce aux outils sociaux, accèdent à des informations précieuses, fournies sur la base de l'intelligence collective. En réalité, les services et les outils interactifs et de partage du social shopping permettent une distribution du pouvoir médiatique des internautes, et deviennent des leviers à la fois pour la mise en avant des « bons produits » sur le site marchand, et pour la production de biens et services répondant aux attentes réelles des individus. Par exemple, certains sites marchands encouragent les consommateurs à attribuer une recommandation afin de marquer leur appréciation d'un produit. Ce faisant, les produits et les services préférés des consommateurs se

³² LEVINE, Rick, LOCKE, Christopher. *The Cluetrain Manifesto*. 1999

retrouvent en tête de liste parmi tous ceux proposés. Le site de shopping collaboratif *Crowdstorm*³³ fonctionne sur un tel mode : ainsi les produits ayant reçus le plus grand nombre de commentaires et de recommandations positives se trouvent en tête de liste sur le site, à contrario, les produits les moins plébiscités disparaissent. D'autres sites cherchent à expérimenter des offres personnalisées. Par exemple, le site de social shopping *MyFab*³⁴, se présentant comme une nouvelle version de l'achat groupé, se base sur le vote des internautes pour proposer et manufacturer de nouveaux produits. Tribalista, qui fait également évoluer la notion de l'achat groupé, donne la possibilité aux Tribalisteurs de se regrouper par affinité et de voter pour les lieux qu'ils affectionnent, afin que le site négocie des offres sur les lieux qu'ils auront le plus plébiscités. Pareillement, la marque LaFraise, se lance dans le *crowdsourcing* et produit les tee-shirts qui ont remporté le plus grand nombre de votes via le Facebook Like.

Ainsi, le social shopping, en plaçant la recommandation et les avis des consommateurs au cœur de la stratégie de vente permet d'adopter l'offre à la demande, mais aussi d'aller plus ou moins loin dans la chaîne de production. Le grand avantage pour les marques et marchands est de pouvoir tester leurs produits à moindre coûts, grâce à la formation de réseaux communautaires, contrairement à la mise en place de panels consommateurs très onéreux. Mais aussi, de se retrouver quasiment sur un flux tendu. « *En faisant participer les internautes au choix des produits et en ne fabriquant qu'à la demande, nous supprimons les stocks.* » explique le site MyFab pour illustrer son concept. On imagine aussi que les ventes s'envolent plus facilement, les consommateurs ayant directement contribué à la production du produit.

Nous venons de montrer que le social shopping, par son mode de fonctionnement, les outils et les mécanismes qu'il est en mesure de mobiliser et d'exploiter, présente bien des intérêts, à la fois pour le e-commerce et les consommateurs. D'un côté, l'expérience d'achat du consommateur est améliorée et celui-ci a l'impression d'être acteur de sa consommation, de l'autre côté, les marques et les marchands encouragent, exploitent et bénéficient de la recommandation des internautes pour inscrire leurs produits et offres dans une logique d'influence, et pour se rapprocher de leurs clients, de leurs besoins et de leurs goûts en vue d'identifier les offres et les produits à « pousser » et même, à produire.

Néanmoins, si le social shopping présente bien des avantages comme mode de e-commerce, il existe aussi des freins et des dangers qui peuvent contribuer en partie et à la longue, à un rejet par le consommateur du modèle.

³³ <<http://www.crowdstorm.co.uk/>>

³⁴ <<http://fr.myfab.com/>>

3.2 Les freins et limites

3.2.1 Le quid des données personnelles ou l'effet Big Brother³⁵

Nous avons mis en avant tout le long de notre développement que l'objectif pour le e-commerce est de recourir aux médias sociaux afin de créer derrière une dynamique intéressante entre les consommateurs pour qu'ils s'inter-influencent dans leurs achats. Mais la question est de savoir jusqu'à quel point ce process va être contrôlé et exploité ? La relation entre le consommateur et le marchand dépend de comment ce dernier va se servir des outils sociaux et jusqu'à quel point il va les exploiter. Certaines pratiques du social shopping visent à exploiter les profils des consommateurs afin de leur pousser des offres ciblées. La grande question selon nous, dont la réponse va influencer le développement du social shopping et son acceptation ou non en tant que nouveau mode de e-commerce et durable, est la suivante : *quelles données les utilisateurs auront-ils envie ou accepteront-ils de partager ?*

Avec les réseaux sociaux, la quantité d'informations produites a considérablement augmenté et peuvent être désormais mises à profit à des fins commerciales. Dans son article, *Vos données personnelles valent de l'or* de 2012, Steve Lohr montre qu'une véritable chasse aux données personnelles sur le web s'est érigée. Des « experts aident les entreprises à analyser le déluge de données issues du trafic Internet, des commentaires postés sur les réseaux sociaux, mais aussi des logiciels et des capteurs qui surveillent les marchandises en transit, les fournisseurs et les consommateurs. L'objectif : guider les décisions, réduire les coûts et améliorer les ventes. »

Pour le marchand, les réseaux sociaux sont une « oreille géante » pour prendre la température et faire évoluer son offre. Avec l'implémentation sur les sites marchands de modules de connexion via des sites sociaux, dont Facebook Connect évoqué plus haut, les éditeurs accèdent aux profils de leurs consommateurs. Jeffrey Grau, un senior analyste d'emarketer.com, explique: « *l'adoption des profils Facebook au sein des sites e-commerce est justifiée car cette méthode permet d'influencer les consommateurs quand ils sont sur le point de passer à l'acte d'achat* ». Dans son article *Le Social Shopping: Plus Qu'Une Page Facebook !*³⁶, Isabelle Mathieu montre à travers l'extrait d'une étude réalisée par Gigya en aout 2010, que près d'un détaillant interrogé sur deux confirme l'implémentation d'un tel module ou son intention de l'ajouter. L'extrait souligne également les bénéfices tirés de l'addition de cette fonctionnalité par les marchands. Ainsi, on retrouve en tête de liste un engagement accru (84%) suivi de la consultation d'un profil plus riche en vue de l'envoi de

³⁵ Personnage de fiction du roman *Big Brother is watching you* de George Orwell. L'expression « Big Brother » est utilisée pour qualifier toutes les institutions ou pratiques portant atteinte aux libertés fondamentales et à la vie privée des populations ou des individus.

³⁶ <<http://www.emarketinglicious.fr/e-commerce/le-social-shopping-plus-quune-page-facebook>>

recommandations de produits, d'e-mails, de promotions et de coupons (80%). Jeffrey Grau poursuit: « Les réseaux sociaux comme Facebook sont un carrefour d'informations sur ce que les gens aiment et sur leurs intérêts. Lorsque les consommateurs autorisent l'accès de leur profil Facebook à des e-commerçants, ces derniers ont accès non seulement aux données renseignées dans le profil mais également au contenu qu'ils ont aimé sur d'autres sites ». Une autre étude met en évidence les informations disponibles sur un profil en fonction du média social utilisé :

Profile Data Available on Social Networks, May 2010							
	Facebook	Twitter	Yahoo!	Google	MySpace	LinkedIn	AOL
Name	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Email	✓		✓	✓	✓		✓
Nickname		✓	✓	✓			✓
Photo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Profile URL	✓	✓	✓	✓		✓	
Birthday	✓		✓		✓	✓	✓
Gender	✓		✓		✓		✓
Location	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Social graph	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Additional profile information	✓		✓	✓	✓	✓	✓

Source: Gigya, "Multiple Identities," July 7, 2010

118186 www.eMarketer.com

Ainsi, des recommandations personnalisées et des annonces ciblées, faites sur la base de l'analyse des données personnelles et de l'exploitation des réseaux sociaux du consommateur, peuvent conduire ce-dernier à penser que sa vie privée en ligne est envahie et avoir une réaction en retour. Toutefois, lorsqu'ils sont sur un site marchand, les consommateurs sont réconfortés à l'idée de savoir ce que leurs amis pensent du marchand, de ses produits et services. Dans son livre «*La vie privée, un problème de vieux con ?*» paru en 2009, Jean-Marc Manach met en évidence le paradoxe de la vie privée à l'heure du Web 2.0 : d'un côté l'individu aimerait pouvoir s'exprimer en toute liberté, mais de l'autre il a toujours peur d'être tracké et veut protéger sa vie privée. C'est ce que Yan Clayssen, spécialiste du social shopping et du marketing client, appelle «le paradoxe de l'intrusion». Les consommateurs sont contre le fait que les entreprises aient davantage d'éléments sur leur comportement, par contre ils sont d'accord de recevoir des offres personnalisées et des messages ciblés. Yan Clayssen conclut qu'ils sont d'accord sur la fin, mais pas sur les moyens.

L'exploitation de la recommandation à travers les réseaux sociaux à des fins commerciales trouve dans certains cas son paroxysme et a de quoi effrayer. Récemment, une startup américaine a mis en place un « concept révolutionnaire » qui fait toutefois trembler les défenseurs de la protection de la vie privée. Baptisé *Face Deals*, ce concept permet de récompenser la fidélité des clients en magasin physique, en passant par la reconnaissance faciale. Cette startup américaine a donc mis au point une caméra connectée au Wi-Fi qui, lorsqu'un client l'approche, débute une analyse de son visage et va tenter de le confondre parmi les millions de membres inscrits sur Facebook. Une fois l'identification établie, le système analyse ensuite le profil de son client sur Facebook pour lui suggérer des offres et des réductions spéciales, en fonction de qu'il a « Liké » et de son comportement sur le réseau social. Ce concept n'est pas sans rappeler Big Brother, personnage emblématique de la société de surveillance issu du roman d'Orwell, *Big Brother is watching you*.

En définitif, le e-commerce combiné aux médias sociaux, se transforme en une véritable base de données à exploiter et à manipuler à des fins commerciales. Le social shopping masque en partie la réalité d'une surveillance discrète et active qui pourrait finir par lasser ou effrayer les consommateurs et utilisateurs des réseaux sociaux.

3.2.2 L'industrie de la recommandation en péril ?



Pour encourager la recommandation afin d'opérer le cercle vertueux que nous avons évoqué tout à l'heure, certaines techniques se montrent maladroites, voire frauduleuses, car visent à offrir un bénéfice financier en fonction du relais fait à posteriori par l'utilisateur. Le problème est clairement celui de la transparence dans le partage de l'expérience car le consommateur aura reçu compensation financière et la transparence devrait impliquer de le mentionner. L'enseigne *Madame Choup*³⁷, par exemple, a mis en place un module proposant une remise en euros, pour 10 partages faits avec ses amis Facebook du produit : cette technique

mercatique repose la question de la véracité et de la confiance de la recommandation. Chercher à monétiser la recommandation positive, est un concept de plus en plus exploité par les sites de social shopping, comme *Shopandtip.com*³⁸ lancé récemment, mais les internautes pourraient finir par se méfier de ce type de recommandation. Car même si elle émane d'amis, elle ne repose pas sur un principe de conversation interpersonnelle, c'est-à-dire spontanée et impartiale. Qui plus est, ce bouche-à-oreille n'est pas très intelligent puisque le partage peut être fait vers n'importe quel ami du

³⁷ < <http://www.madamechoup.com/> >

³⁸ < <http://www.shopandtip.com/> >

réseau, même si ce dernier n'est pas susceptible d'apprécier le produit, pourvu que le consommateur bénéficie de sa réduction.

Ainsi, face à des avis prolifiques mais dont leur indice de confiance peut être remis en cause, l'internaute a besoin de retrouver davantage de fiabilité. De cette manière, la recommandation en provenance d'experts peut trouver de l'importance dans le marché du social shopping. Des initiatives se profilent d'ailleurs autour de cette idée. *Tribway*, lauréat des *Palmes du e-commerce 2012*, donne la possibilité aux *shoppers* de faire leur shopping accompagnés des experts qu'ils auront décidé de suivre. L'application mobile *Shopwise* aide à choisir ses produits alimentaires en fonction d'une analyse réalisée par une équipe de diététiciens. L'intérêt grandissant pour le shopping par la « curation », sujet sur lequel nous reviendrons, peut également illustrer d'une certaine façon, ce besoin d'expertise à travers des contenus de qualité.

3.2.3 Du vertueux au vicieux

Si une marque, un marchand peut se montrer vertueux en plaçant la recommandation dans le processus d'achat et toucher à moindre coût de nombreux utilisateurs de façon positive, cela peut également se faire dans l'autre sens.

Le bouche à oreille négatif est généralement « l'ultime processus de défense des consommateurs ayant expérimenté des problèmes non résolus auprès d'une marque » comme l'explique Joël Lebon dans son article *Capital de marque et Internet : les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction client*³⁹.

Après avoir vécu l'expérience d'un problème, d'une insatisfaction, le consommateur a un sentiment d'injustice et sent donc le besoin de se faire réparation. Communément admis, un client satisfait communique en moyenne à cinq personnes, alors qu'un client insatisfait communique auprès d'une dizaine de personnes.

Un consommateur qui n'estimera pas avoir reçu les bénéfices ou le service attendu de son achat sera un Internaute susceptible de donner une image négative de la marque ou du marchand sur Internet. Avec le développement du social shopping et les outils interactifs, ce simple constat est aujourd'hui plus vrai que jamais, et pourra avoir à l'avenir des conséquences très fortes pour les marques.

Maintenant que nous avons montré en quoi et comment le social shopping se présente comme un nouveau mode de e-commerce, à la fois avantageux pour le consommateur et les marchands, en dépit de certains aspects critiquables du modèle, cherchons à identifier quelles pourraient être les perspectives de cette pratique, encore en plein balbutiement, mais très prometteuse.

³⁹ <<http://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-4-page-187.htm>>

Pour toujours mieux capter l'attention de ses utilisateurs et des consommateurs, Tribalista s'intéresse de près aux innovations. Aussi, dans sa troisième version, le site cherche à s'orienter vers un phénomène qui commence à faire écho sur le marché du social shopping : le shopping par la curation sociale. Ainsi nos propres recherches, appuyées par les perspectives dans lesquelles se projette Tribalista – même si leur projet concret reste encore sous silence - nous amènent à entrevoir la « curation sociale » comme un moyen novateur de faire son shopping en ligne et comme l'une des perspectives d'avenir du social shopping. Nous chercherons donc à illustrer nos propos sous l'analyse d'un exemple pragmatique, la plateforme Pinterest.

Chapitre 3 : Le shopping par la curation sociale, le nouvel eldorado du e-commerce ?

1. La curation de contenu

1.1 Qu'est-ce que la curation de contenu ?

D'abord étendu aux Etats Unis, le terme de « curation de contenu » apparaît à la fin de l'année 2010 en France et devient très en vogue au premier trimestre 2011. La notion de curation de contenu est très reprise et fait sujet de discussion sur le Web. A l'occasion de la *Social Media Week* en février 2011, le monde du web français s'est réuni pour tenter de définir la curation.

La pratique de la curation tire ses origines de la surabondance d'informations que connaît le web aujourd'hui. Certains blogueurs, à l'instar de Brian Solis, parlent d'*infobésité* dont le seul remède serait la *cure*. Le mot curation provient, lui, de l'anglais *curator*, qui désigne les conservateurs de musées dont l'activité principale est de sélectionner des œuvres par thème afin de créer des expositions homogènes et faisant sens. Sur le web, le *curator* détient donc un rôle de sélectionneur. Il doit construire autour d'une thématique donnée et édifier un contenu intéressant avec une valeur ajoutée.

De façon plus générale, la définition attribuée à la curation de contenu sur le web est la suivante : « *La curation de contenu est une pratique qui consiste à sélectionner, éditorialiser et partager les contenus les plus pertinents du Web pour une requête ou un sujet donné* ». La curation est utilisée et revendiquée par des sites qui souhaitent donner une plus grande visibilité et une meilleure lisibilité à des contenus (textes, documents, images, vidéos, sons...) qu'ils jugent utiles aux internautes et dont le partage peut les aider ou les intéresser. Ces sites sont en plein essor et permettent de faciliter le travail du curateur.

Notons que le terme d'agrégation de contenu est souvent assimilé à celui de curation de contenu. La principale distinction réside dans le contexte. Les données retenues dans un processus de curation sont rassemblées autour d'une thématique ou question précise et font sens avec. Alors que l'agrégation relève davantage d'une collecte de contenu sans véritable contexte ciblé. Néanmoins, beaucoup de plateformes se disent être des sites d'agrégation de contenu, quand elles font en réalité de la curation de contenu.

1.2 Pourquoi envisager la curation de contenu comme une prospective du e-commerce ?

Dans le maelstrom des sites de vente en ligne et face au bruit qu'ils génèrent sur la Toile, il est parfois ardu pour l'internaute en quête de bons plans de s'y retrouver. Parallèlement, les marques et les marchands se perdent eux aussi. Ils parviennent difficilement à rendre visibles leurs produits sur le Web.

En effectuant des recherches sur le sujet, nous avons alors pu constater que des startups se sont développées en proposant des dispositifs de curation qui tentent d'organiser autrement la rencontre entre les marques et les produits.

Il s'agit de plateformes, dites de « curation sociale » orientées shopping, qui commencent à faire parler d'elles sur la Toile, et notamment Pinterest, qui vient de se hisser à la cinquième place du podium parmi les plateformes apportant le plus de trafic aux sites de e-commerce. Il s'agit de plateformes qui font du social shopping. Nous pouvons donc déjà comprendre un intérêt premier pour les marques d'investir de telles plateformes.

1.3 Focus sur les dispositifs de curation de contenu orientés shopping

1.3.1 Terminologie

Il existe pléthore de qualifications pour évoquer ces plateformes de curation orientées « shopping ». Et il s'avère difficile de trouver un terme précis pour les qualifier de manière entendue. On peut par exemple rencontrer les expressions de « tableau de bord visuel et interactif », de « tableau d'affichage », de « service de recommandation sociale de produits », de « plateforme de social *bookmarking** » et bien entendu « d'outil de curation ». Autrement dit, des qualificatifs assez vastes et flous qui ne laissent pas pressentir l'activité de social shopping. Néanmoins, c'est en effectuant des recherches autour de la *curation* et du shopping que nous avons rencontré l'existence de tels dispositifs. Autrement dit, en dépit de leurs appellations imprécises, ils encouragent bien le shopping par la curation.

Il nous reste maintenant à les identifier plus précisément pour comprendre leur capacité à générer cette activité de shopping par la curation.

1.3.2 Qu'est-ce qu'une plateforme de curation orientée shopping ?

A mi-chemin entre le blog, le magazine et une boutique en ligne, ce dispositif est un espace sur lequel il est possible d'agrèger des items repérés sur le Web autour d'une thématique donnée et de les partager avec les membres du dispositif. Il s'agit de plateforme assimilable à un réseau social qui se démarque en faisant la part belle à l'image, où des milliers de produits sont répertoriés par une communauté assurant une veille permanente.

Certes, il existe beaucoup d'outils permettant de rassembler sur un seul espace des contenus trouvés sur le web. Mais ils ne réunissent pas toujours la dimension sociale et les possibilités de thématisations qui sont l'essence de la curation de contenus. Et surtout ils ne permettent pas le social shopping.

Afin de répondre à l'ensemble de nos problématiques et de mieux saisir les enjeux et possibilités de ces dispositifs pour le e-commerce dans l'avenir, nous allons procéder à une étude de cas orientée, en grande partie, sur une analyse des fonctionnalités et usages. De cette manière, nous pourrons entrevoir dans une démarche prospective, les usages que pourraient faire les marques du dispositif pour l'investir et en tirer des bénéfices.

2. Analyse critique de la plateforme

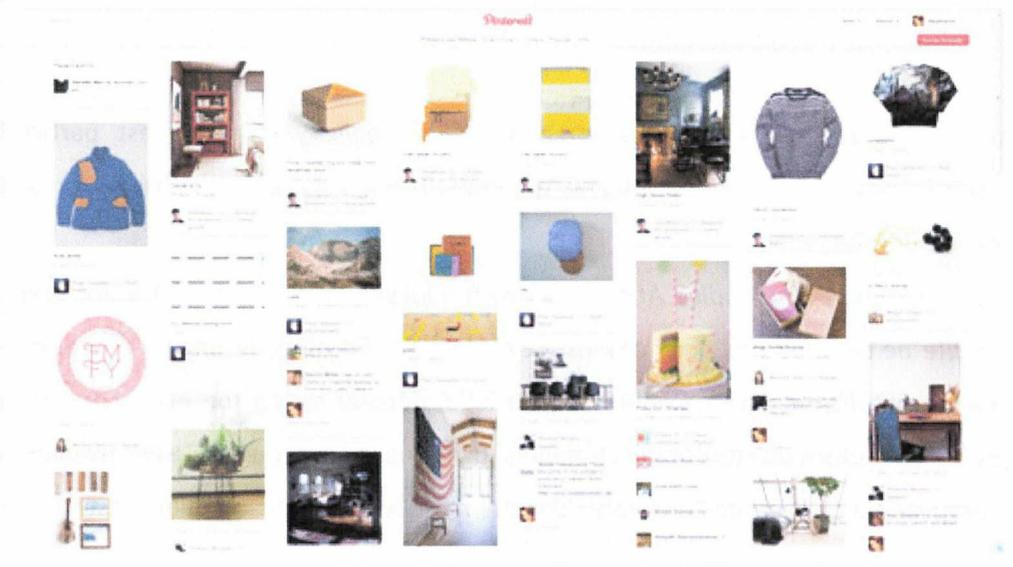


Tableau de bord de Pinterest

2.1 Présentation de la plateforme Pinterest

2.1.1 Etymologie

Afin de comprendre la plateforme Pinterest et le jargon lié à son utilisation que nous allons retrouver dans cette analyse, commençons par nous pencher sur son étymologie. Le nom « Pinterest » est une association de deux mots anglais, « *pin* », qui signifie *épingler* et « *interest* », qui se traduit par *intérêts*. Il s'agit donc, à première vue, d'un dispositif sur lequel on épingle ses intérêts.

2.1.2 Historique

Créée en mars 2010 par Cold Brew Labs, une équipe de développeurs basée à Palo Alto en Californie, cette startup est classée parmi les cinquante meilleurs sites web en 2011 par le *TIMES*. Selon les chiffres d'audience de décembre 2011 fournis par *ComScore*⁴⁰, Pinterest recense 7,5 millions de visiteurs uniques et a enregistré une croissance de ses visites de près de 4000% entre août 2011 et janvier 2012. Et, d'après les tous récents chiffres de février 2012, toujours communiqués par *ComScore*, Pinterest compte 10,4 millions de comptes dont 9 millions d'utilisateurs connectés via Facebook. Fort de sa popularité, Pinterest s'est hissé à la cinquième place des plateformes sociales qui apportent le plus de trafic aux e-commerçants, après Facebook, Youtube, Twitter, et Yahoo!. Il s'agit d'une belle performance puisque le réseau social Google+ n'arrive, pour sa part, qu'en sixième position.

2.1.3 Profil utilisateurs

D'après une étude réalisée en janvier 2012 par *Shareaholic*⁴¹, Pinterest est particulièrement populaire auprès des femmes de 25-44 ans, qui constituent 59% des utilisateurs, et 58% de son audience ces 12 derniers mois.

Dans son article, *Where The Ladies At?*, Techcrunch souligne que "*même s'il a été créé par trois hommes, le site ne se gêne pas pour courtoiser ces dames*". En effet, la page « A propos » du site, explique que la plateforme sert à planifier un mariage, décorer sa maison ou encore organiser ses recettes préférées. Autant de stéréotypes féminins, bien que les hommes puissent trouver une utilité au service proposé si l'on regarde l'ensemble des thématiques abordées par Pinterest.

⁴⁰ Techcrunch.2012 [Consulté en ligne le 07/09/2012] : <<http://techcrunch.com/2012/02/07/pinterest-monthly-unique/>>

⁴¹Topacki. 2012 [Consulté en ligne le 07/09/2012] : <http://ressources.topacki.com/reseaux-sociaux/pinterest-epinglez-et-partagez-vos-coups-de-coeur-524?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=pinterest-epinglez-et-partagez-vos-coups-de-coeur>

Everything ▾ Videos · Popular Gifts ▾

Architecture	Kids
Art	My Life
Cars & Motorcycles	Women's Apparel
Design	Men's Apparel
DIY & Crafts	Outdoors
Education	People
Film, Music & Books	Pets
Fitness	Photography
Food & Drink	Print & Posters
Gardening	Products
Geek	Science & Nature
Hair & Beauty	Sports

Même s'il n'existe pas encore de véritables données sur sa démographie, beaucoup de sources s'accordent à dire que la plateforme rencontre un succès important chez les blogueuses, soit des personnes influentes dans la blogosphère. Mais aussi, que ses utilisateurs sont des personnes connaisseuses en matière de tendance.

Des chiffres communiquent également des éléments importants au sujet des utilisateurs de la plateforme. Selon l'étude précédemment citée, Pinterest est le troisième site en termes d'engagement, derrière *Facebook* et *Tumblr*, avec un temps de 90 minutes passé en moyenne sur le site par jour, bien devant

Google (5 minutes) ou *LinkedIn* (16 minutes). Les utilisateurs de Pinterest accordent donc un temps important dans leur utilisation de la plateforme, signe d'addiction et de fidélité.

2.2 Analyse des usages existants

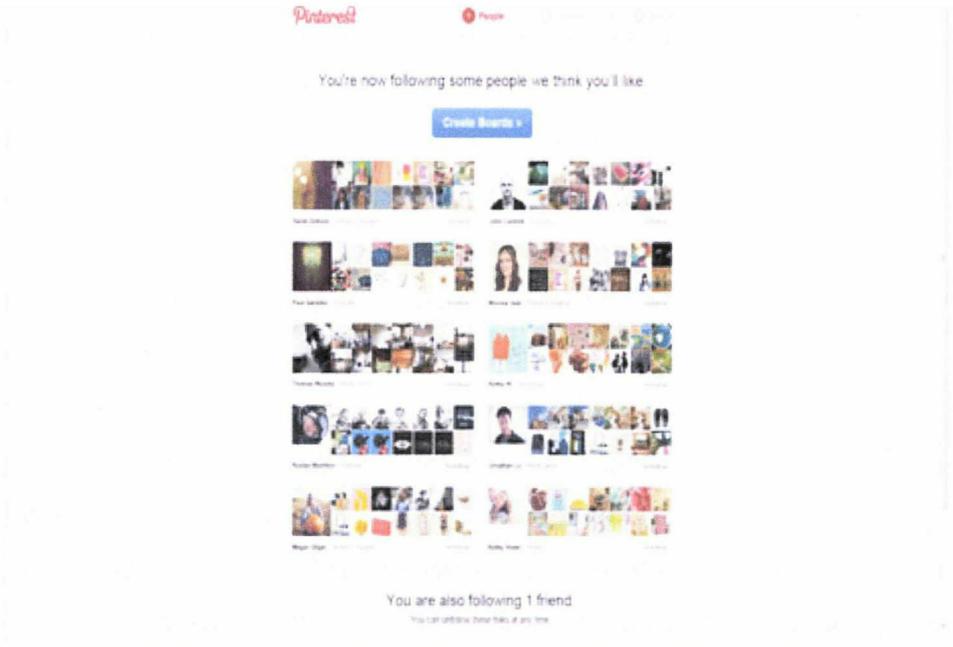
Maintenons que nous venons de situer le contexte de Pinterest, nous allons chercher à identifier ses usages et fonctionnalités en vue d'adopter par la suite une démarche prospective dans les usages que pourraient faire les marques de la plateforme. Afin de procéder à cette analyse de l'existant en matière d'usages, nous nous appuyerons sur notre propre expérience et appropriation du dispositif.

2.2.1 Les usages des utilisateurs sur le dispositif à travers ses fonctionnalités

2.2.1.1 Fonctionnement et fonctionnalités de la plateforme

Pinterest se présente à la fois comme un réseau social et un outil de curation. La plateforme permet de créer un tableau d'affichage sur lequel « punaiser » ses images préférées découvertes lors de ses pérégrinations en ligne ou piochées sur les tableaux d'autres utilisateurs du réseau. Il est possible d'organiser ses trouvailles dans son espace personnel sous forme de plusieurs tableaux thématiques, de suivre et de partager celles des autres membres du site.

Pour s'inscrire sur Pinterest, il est nécessaire d'obtenir une invitation. On pourrait y voir une manière de flatter l'égo de l'internaute fier d'entrer dans ce cercle privé. Mais aussi une façon d'attribuer « un aspect de rareté » à cet espace. Le côté privé de la plateforme pourrait donner l'impression à l'internaute qu'elle regorge de denrées rares ou tout du moins non accessibles par tous. Ce qui peut expliquer en partie le succès du service.



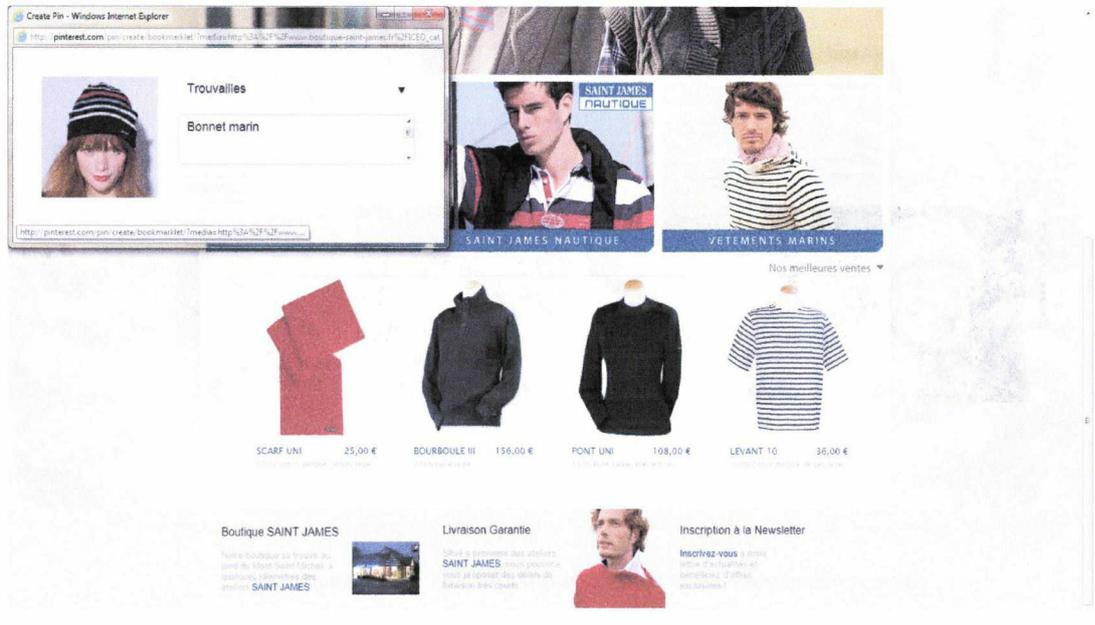
L'assistant nous permet de trouver des personnes à suivre en fonction des thématiques retenues

Dès l'inscription, nous pouvons noter que Pinterest a été pensé pour s'articuler autour des deux réseaux sociaux phares. En effet, nous sommes invités à nous connecter, si on le souhaite, via nos comptes Twitter et Facebook. Cette étape n'est bien sûr pas anodine puisque c'est justement grâce à cela que nous pouvons retrouver nos amis sur la plateforme, les inviter à nous y rejoindre, ou encore partager nos propres "Pins" (contenu punaisé) et ceux des autres membres de la plateforme avec notre communauté Facebook et Tweeter depuis Pinterest.

Après nous être connectés, nous pouvons indiquer au dispositif les thématiques qui nous intéressent et que nous avons envie de suivre. L'assistant est bien conçu et nous permet de trouver rapidement des personnes à suivre et, par conséquent, de commencer à découvrir du contenu. Contenu que nous découvrons de manière tout à fait inopinée et que nous n'aurions pas forcément trouvé autrement.

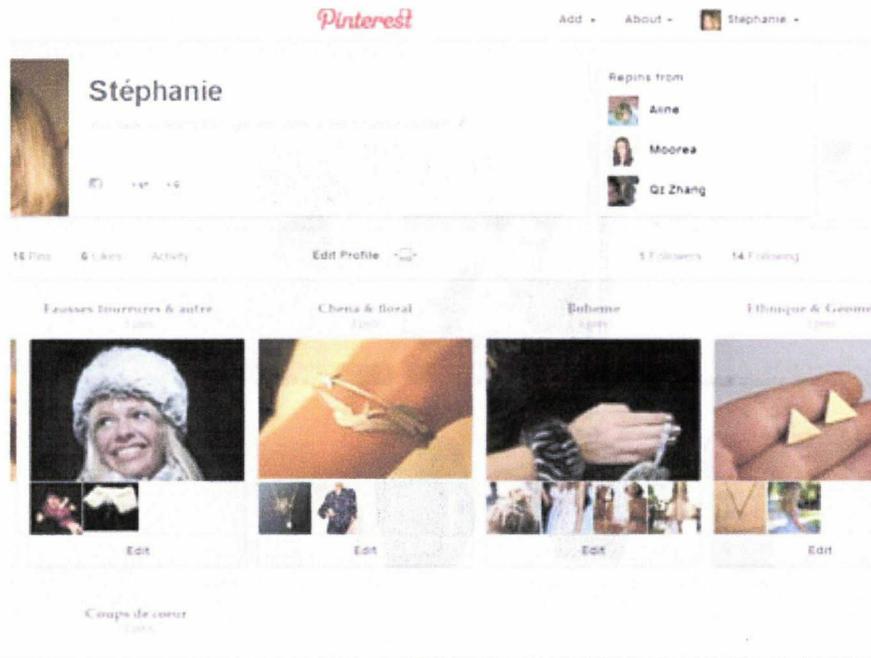
Outre la découverte de contenus, le service a été pensé pour faciliter les échanges de contenus entre les membres. Il est ainsi possible de commenter chaque "Pin" et de les partager avec l'ensemble de la communauté Pinterest ou avec ses réseaux sociaux grâce à des fonctionnalités dédiées. Et pour aller plus loin, si nous le souhaitons, nous avons la possibilité de générer un code EMBED afin d'importer facilement le contenu de notre choix sur n'importe quel site ou blog.

Pinterest propose de découvrir du contenu en fonction des personnes que l'on suit, mais également en fonction de la popularité de ces contenus. C'est-à-dire ceux qui dénombrent le plus de « Repins » ou de « Likes ».

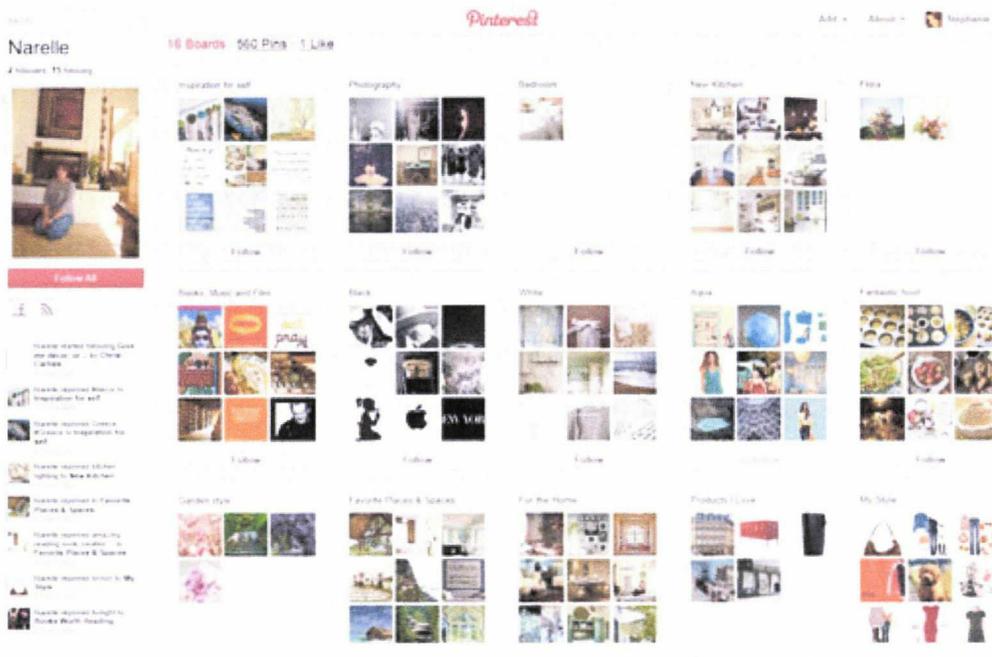


L'outil "pin it"

Enfin, et c'est ce qui fait la force et l'intérêt même de la plateforme, Pinterest nous permet d'injecter notre propre contenu sur la plateforme. Pour ce faire, il suffit d'épingler l'outil « Pin it » à la barre d'outils de notre navigateur. Une fois arrivés sur une page où des visuels nous ont interpellés, il suffit de cliquer sur l'outil et de sélectionner l'image en question, puis de la placer dans l'un de nos tableaux d'affichage personnels. Toute la communauté Pinterest pourra alors profiter sur le tableau de bord principal du site de ce « Pin ». Nous avons pu noter au passage, que nos tableaux personnels peuvent également être complétés par les « Pins » des utilisateurs qui nous suivent, si nous le souhaitons.



Notre espace personnel et nos tableaux d'affichage thématiques



Accéder et suivre les collections des personnes que l'on suit

2.2.1.2 Usages

Pinterest est un excellent outil pour s'inspirer, créer et s'organiser. Comme nous venons de le voir, la plateforme permet d'épingler des items dans des tableaux thématiques et de profiter de ceux des autres. On peut dès lors dresser le portrait de sa future garde-robe, créer des idées de décoration pour son intérieur, ou encore planifier des concepts pour un événement à venir. Il s'agit d'un dispositif fantastique pour sélectionner et lister des produits que l'on souhaiterait posséder. Le rapport possible avec l'image sur Pinterest induit une nouvelle façon de consommer les produits sur le web. Pinterest révolutionne le catalogage des visuels et permet de faire du lèche-vitrine.

Un autre usage important constaté est celui du partage. Nous pouvons partager nos « Pins » et ceux des autres membres, mais aussi nos appréciations, afin de communiquer ses envies, son flair, ses idées et créations. Il s'agit également d'un bon moyen d'intégrer une communauté qui a les mêmes goûts que soi et de se construire une identité numérique fondée sur le partage et la communication de ses goûts. Puisque le partage des items peut se faire sur un système de *followers** (suiveurs) et *following** (suivis) à la manière de Twitter.

Mais Pinterest est avant tout un dispositif puissant de découverte. En favorisant un contenu visuel prolifique sur une interface simple et sobre, Pinterest permet de découvrir un foisonnement d'idées et produits et de créer des envies. Lorsqu'on saisit une requête sur Google, on sait déjà ce que l'on aimerait trouver. Facebook permet de créer de nouvelles envies à travers le partage. Mais Pinterest, lui, est entièrement consacré à la découverte. Nous découvrons sur la base de la sérendipité*. On ne recherche pas l'information, c'est elle qui vient jusqu'à nous. Ensuite, on l'organise pour une diffusion et appropriation plus efficace. Néanmoins, il reste possible de faire une recherche par mots-clés.

Ces usages évoqués se font sur la base de l'usage primaire de la plateforme qui est celui de la curation. L'utilisateur crée des tableaux d'affichage thématiques et y épingle des images qui illustrent le thème, avant de pouvoir en faire profiter toute la communauté de Pinterest.

2.2.2 Constats

Le visuel favorise l'enrôlement social et contribue de façon manifeste à l'utilisation des fonctionnalités de la plateforme. Les contenus visuels plaisent. Ils véhiculent un fort capital émotion, et sont très faciles à partager et à commenter. Pinterest l'a bien compris, et offre une expérience d'utilisation simple et plaisante, tout en visuel, et crée des synergies importantes entre les utilisateurs autour des actions possibles de partage d'images.

Par ailleurs, le dispositif parvient très bien à jouer sur les sentiments de ses utilisateurs. Ce qui constitue une force majeure de Pinterest et peut expliquer l'enthousiasme que ses habitués lui

manifestent et le temps qu'ils y passent. Dès nos premiers « Pins », nous avons été remarqués. Sans aucun *followers*, nous avons réussi à obtenir dix-sept « Repins » pour une seule image punaisée et ce, en l'espace de trois jours. Ainsi, nos propres intérêts et inspirations se déversent et se confondent dans un flux constamment alimenté d'éléments qui n'ont pas laissé indifférent. Il s'agit là d'une belle manière de toucher et d'encourager l'utilisateur, toujours plus ravi et fier de partager ses goûts. Il se sent valorisé et approuvé dans les choix qu'il fait.

Pinterest est à l'exact opposé de Twitter, qui repose sur une logique de partage de messages concis, accompagnés de liens faisant de lui un réseau hyper-dynamique, mais un peu "sec" en terme de contenus, très proche du SMS. Les concepteurs de Pinterest sont partis du paradigme inverse. Ils considèrent que les internautes partagent avant tout des images ou vidéos. Le visuel, l'esthétisme, le graphique, deviennent les moteurs du partage.

On sent que tout a été pensé à l'heure du tactile. L'interface est minimaliste, fluide et sobre, avec un *scroll* infini.

La pertinence des contenus peut se faire en fonction d'un algorithme humain. Les contenus comptabilisant le plus de « Repins » se situent dans une catégorie « Populaire » sur le site. Sinon, les partages d'images et « Repins » s'affichent en temps réel sur la page d'accueil du site et en fonction des thématiques que nous suivons. Le dispositif permet de filtrer facilement l'information. Puisque l'affichage des résultats peut se faire en fonction de thématiques précises et des personnes que nous suivons. Néanmoins, plus on sélectionne de thématiques à suivre à la fois, plus on est soumis à trier les informations par la suite, car les images se mélangent entre thèmes sur la page des résultats retournés.

Toutefois, si Pinterest se dit être un réseau social basé sur la curation et le partage, il n'en demeure pas moins que la plateforme dégage un aspect très matérialiste. Il s'agit selon nous d'un moyen fantastique pour sélectionner et lister des produits, pour en découvrir, et pour finir, en acquérir. En effet, la majorité des images présentes sont des produits et poussent à la consommation. Elles redirigent d'ailleurs très souvent vers des sites de e-commerce. Nous pensons que la vocation première de Pinterest est de conquérir le secteur du e-commerce et non pas d'autoriser à titre gratuit, la curation et le partage de contenus visuels par ses utilisateurs. La plateforme cherche à créer une rencontre inopinée entre les utilisateurs et les marques.

2.2.3 Pinterest, un dispositif à vocation e-commerce ?

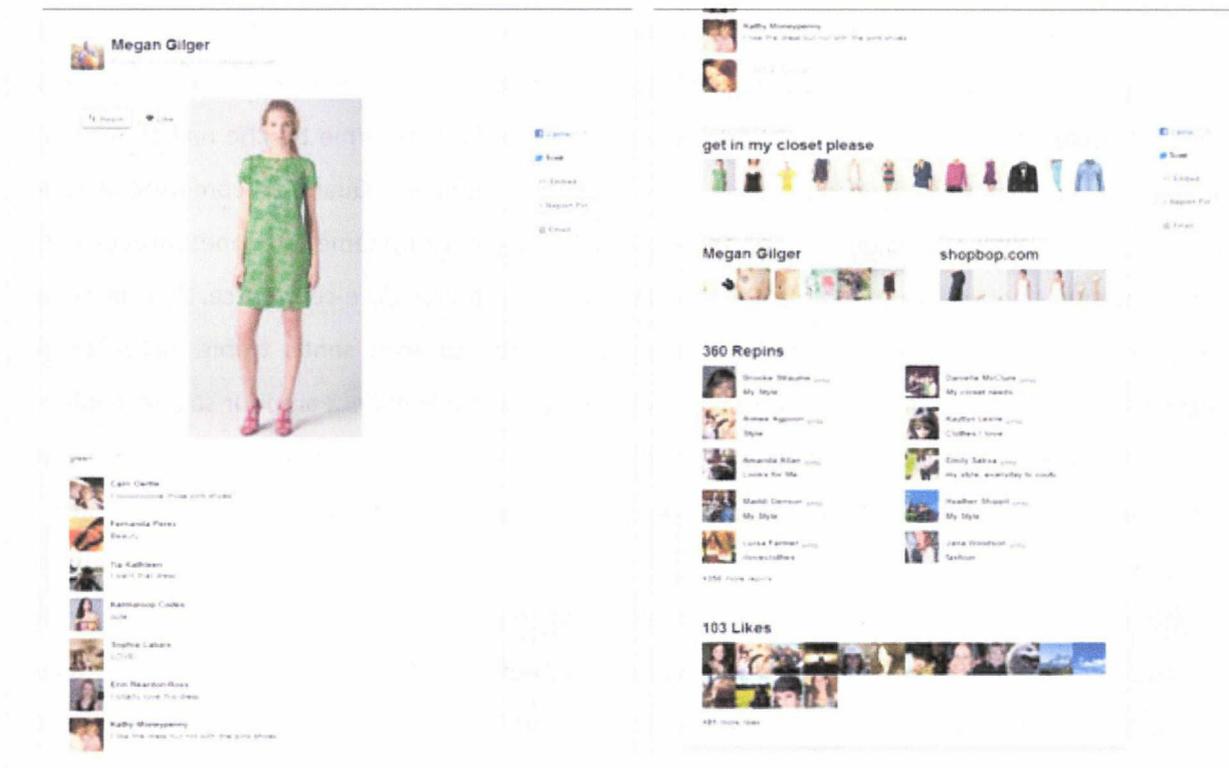
D'abord, le repérage du *Business model*⁴² de Pinterest nous amène à certifier cette vocation. Historiquement parlant, les réseaux sociaux de grande envergure tels que Facebook et Twitter ont mis des années à générer des profits, privilégiant dans un premier temps la croissance démographique à la capitalisation. Ici, nous nous retrouvons face à une stratégie totalement opposée où l'acteur, pourtant toujours en phase bêta privé, a déjà entamé son processus de génération de profit. Pour cela, Pinterest crée automatiquement un lien d'affiliation si le site de e-commerce sur lequel on « Pin » un objet possède un programme d'affiliation. De cette manière, à chaque fois qu'un achat est accompli suite à une redirection depuis un « Pin », la plateforme touche une commission sur la vente. Ce procédé est rendu possible grâce au service Skimlinks. Quand on comprend le levier que peut être le social média dans l'expérience d'achat en ligne, ce système de monétisation s'avère particulièrement pertinent pour la plateforme comme pour les sites de e-commerce. Pour le moins, une partie des utilisateurs prenant conscience du procédé se sont sentis trahis. Actuellement Pinterest n'a pas encore officiellement réagi, bien que la société *Skimlinks* ait pour sa part confirmé son activité avec la plateforme. Cependant, il faut reconnaître que l'utilisation de ce procédé est complètement transparent et ne perturbe en rien l'expérience utilisateur en évitant ainsi la surexposition aux publicités.

Ensuite, si nous analysons de plus près la manière dont sont conçu le site et la mise en valeur des images, nous identifions clairement des signes avant-coureurs de cette vocation. En effet, en cliquant sur une image punaisée, celle-ci nous amène tout droit vers une page que nous pouvons qualifier de « page produit », qui récapitule l'ensemble des informations de l'objet, et qui va surtout permettre de concrétiser l'acte d'achat. L'organisation et le contenu de cette page sont assez proches des éléments que nous avons l'habitude de rencontrer sur une véritable fiche produit de site de e-commerce. En effet, nous retrouvons :

- un visuel du produit accompagné de son nom ;
- le nombre de « *Repins* » et de « Likes » de l'item ainsi que les commentaires des utilisateurs, semblables à la recommandation de produit ;
- d'autres produits associés à l'item punaisé par l'utilisateur, comparables au « Vous aimerez aussi » ;
- un bouton « Pin » permettant d'ajouter l'item à son profil, comparable au bouton d'ajout au panier ;

⁴² Le webmarketeur. 2012 [Consulté en ligne le 07/09/2012] : <<http://www.le-webmarketeur.com/2012/02/09/pinterest-et-skimlinks-la-strategie-marketing-cachee/>>

- un bouton « Like » et « Tweet » afin de partager directement l’objet sur Twitter et Facebook ;
- un lien qui redirige vers la fiche produit du site e-commerce pour concrétiser l’acte l’achat ;
- un lien qui redirige vers l’accueil du site de e-commerce à l’origine du produit ainsi qu’une vitrine de quelque uns de ses autres produits.



Aussi, lorsque nous examinons plus précisément les manières par lesquelles nous pouvons découvrir des visuels sur le site, nous apercevons que le processus peut se faire par ordre de prix. Par conséquent, Pinterest a bien pour vocation d’être un média entre les utilisateurs et les sites de vente en ligne et cherche à concurrencer les plateformes de comparateur de prix.

Les concepteurs de Pinterest ont trouvé une formule efficace en conjuguant à la fois, social, image, partage et curation. Le dispositif ajoute ainsi un élément que d’autres plateformes ne possèdent pas et qui est l’essence même du e-commerce aujourd’hui, à savoir, le social shopping, et plus précisément, le shopping par la curation sociale. Les utilisateurs du site éditent des produits repérés en ligne depuis des sites de e-commerce, se les partagent et se les recommandent. Par conséquent, Pinterest a réussi à réunir des amateurs de shopping et dénicheurs de tendances. La plateforme commence d’ailleurs à drainer un trafic important sur les sites vers lesquels pointent les liens punaisés par les curateurs. Il s’agit d’un aspect intéressant du social shopping, car la plateforme

transforme ses utilisateurs en tant que véritables prescripteurs et ambassadeurs de produits et boutiques en ligne.

2.3 Analyse prospective des usages des marques à travers l'appropriation du dispositif

Maintenant que nous venons d'identifier les usages possibles sur le dispositif analysé et que nous venons de mettre en évidence la dimension de social shopping qui se dégage de Pinterest, et donc l'intérêt pour les marques d'investir le dispositif, nous pouvons nous demander comment ces dernières peuvent justement y parvenir et quels usages elles pourraient développer en vue d'en tirer des bénéfices. Dans une démarche purement prospective, puisqu'il n'existe pas encore de retour bien défini des usages par les marques autour d'un tel dispositif, nous nous appuyerons sur les usages, fonctionnalités et constats précédemment exposés, mais aussi sur des sources qui pourraient venir conforter nos idées, en vue de répondre à nos interrogations.

2.3.1 Quels usages et bénéfices pourrions-nous imaginer par et pour les marques ?

2.3.1.1 Usages envisagés

Pinterest ne propose pas d'outils particuliers pour les annonceurs, aucun encart n'est dédié spécifiquement aux marques sur le site. Pourtant, selon *Frenchweb*⁴³, certaines marques américaines dont Urban Outfitters et Modcloth, l'utilisent déjà et remportent un franc succès dans la promotion de leurs produits en ligne via ce dispositif.

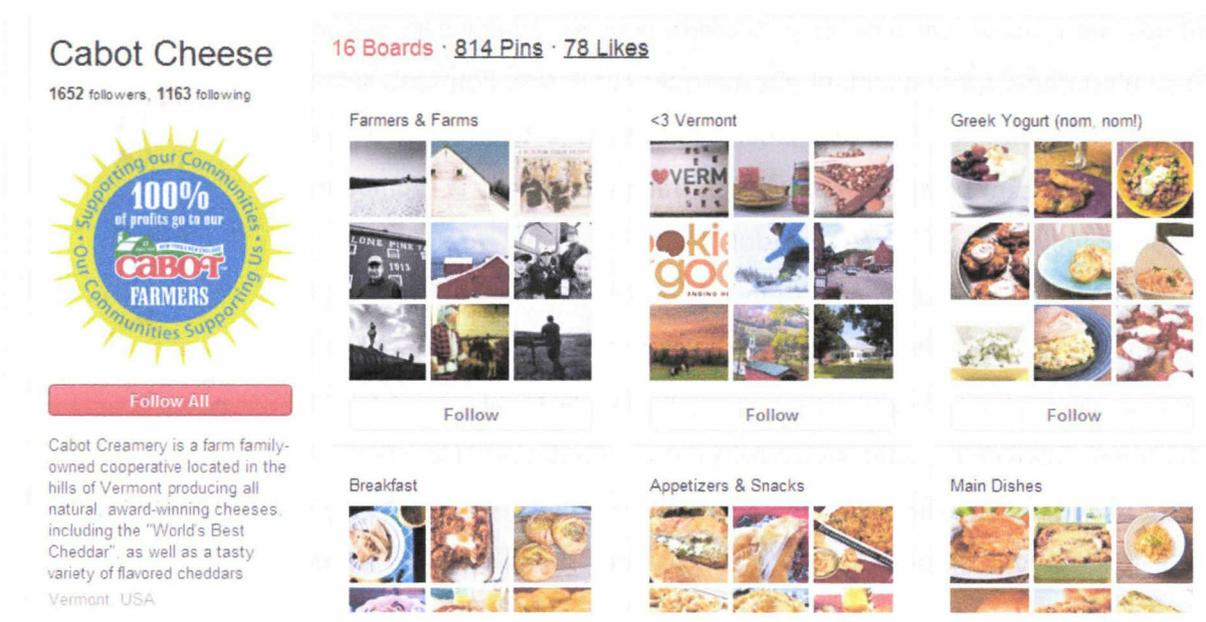
Pinterest est clairement une plateforme orientée produit. Les seules informations qu'on est en mesure d'attribuer à l'image punaisée sont, un nom, une description, et sa source. Néanmoins, la viralité du service réside dans la possibilité de partager les produits entre utilisateurs via le « *Repin* » ou le « *Like* ». Par conséquent, les marques peuvent chercher à bénéficier de cette viralité en vue d'ouvrir une porte d'entrée importante pour leur site de e-commerce.



Pinterest, un service très viral

⁴³ Frenchweb. 2012 (Consulté en ligne le 07/09/2012) : <<http://frenchweb.fr/les-5-bonnes-raisons-integrer-pinterest-a-votre-strategie-social-media-50402/>>

Nous l'avons dit plus haut, Pinterest est un outil de découverte puissant par l'image. Ce qui fait de lui un moyen formidable pour les e-commerçants de faire découvrir et promouvoir leurs propres produits en jouant eux-mêmes les curateurs. Pinterest pourrait être détourné par les marques et transformé en vitrine pour leurs produits. Elles pourraient créer des catalogues en ligne autour de thèmes précis grâce à la possibilité d'édition de tableaux sur le site. Ainsi, les personnes attirées par les « Pins » de la marque pourront suivre ses tableaux et produits et les partager avec d'autres membres. Il s'agit d'une opportunité intéressante pour drainer du trafic qualifié, puisque l'image aura déjà séduit les utilisateurs. Décliner son catalogue en ligne sous plusieurs thématiques, grâce au système de portfolio du dispositif, donne aussi la possibilité à la marque de sensibiliser et véhiculer plus rapidement son esprit et univers. Mais aussi de raconter sa marque. L'organisation et la présentation possibles des images sur Pinterest sont d'excellents moyens de faire du *storytelling** et donc de transmettre de l'émotion. Nous avons d'ailleurs trouvé un article récent, *Visual Storytelling for Social Brands : How Pinterest Can Help*⁴⁴, qui illustre le fait que Pinterest puisse aider les marques à communiquer leur propre histoire mais aussi à en construire autour de leurs offres en vue de séduire, « *Pinterest is proving invaluable to share images that illustrate who you are as a brand.* », « *But we all know that pictures of adoptable pets and images of the people an organization serves resonate better than any other tactic.* », « *These ideas are just the tip of the iceberg on how Pinterest can tell your story with visuals* ». L'article propose même quelques exemples de marques américaines, qui utilisent déjà à merveille Pinterest sur le principe du *storytelling* :



Cabot Cheese, une marque qui utilise Pinterest comme moyen de faire du storytelling

⁴⁴Spredfast. 2012 (Consulté en ligne le 07/09/2012) : <<http://spredfast.com/2012/02/09/visual-storytelling-for-social-brands-how-pinterest-can-help/>>

Nous pouvons aussi imaginer que la plateforme puisse être utilisée par une marque afin de tester ses produits auprès d'une communauté de connaisseurs. Le nombre de « Likes » et de « Repins » sera la preuve d'une désapprobation d'un produit punaisé ou au contraire de son engouement. Ainsi, la marque pourra éditer et recréer son catalogue en ligne en fonction des goûts des utilisateurs pour être certaine de faire mouche. Dans ce sens, les enseignes pourraient, grâce à la plateforme, instaurer un travail collaboratif avec les utilisateurs qui les suivent. Nous pouvons imaginer la création de tableaux participatifs dans lesquels les *followers*, auraient la possibilité de venir eux-mêmes punaiser leurs images en vue de partager leurs propres inspirations et aspirations, les produits qu'ils ont achetés et aimés récemment. Les images étant très parlantes, la communication serait à son plein. Il s'agirait d'une belle façon de pousser le principe de curation à son extrême en mettant l'utilisateur à contribution et au service de la marque et en lui donnant du pouvoir. La marque organise l'offre pour faciliter l'achat. *Nous pouvons nous demander si une telle utilisation de ce type de réseau pourrait participer dans l'avenir à la personification de la marque, et donc en des évolutions et fluctuations identitaires des enseignes ?*

Pinterest s'avérerait également être un très bon outil de veille pour les marques. Ces dernières ont la possibilité d'identifier de manière évocatrice, grâce à la force des images, les dernières tendances, les produits les plus en vogue et appréciés par les utilisateurs et ainsi de bâtir ou de réajuster leur collection en fonction des ces précieuses données.

2.3.1.2 Bénéfices envisagés

Investir le réseau Pinterest peut présenter bien des avantages pour les marques que nous avons déjà quelque peu mentionnés. Profiter de l'expérience shopping par la curation sociale induite par le dispositif, confère davantage de proximité entre la marque et sa cible. La marque peut bénéficier d'une visibilité sociale fortement appréciable grâce au principe de curation et de partage par l'image. Pinterest est aussi un excellent dispositif à preuve sociale, très bénéfique pour les enseignes. Un des mécanismes essentiels dans l'acte d'achat, que nous avons déjà évoqué, est la preuve sociale. Pinterest est une machine à fournir des preuves sociales. Un produit présent sur la plateforme et combiné avec un gros chiffre de "*Likes*" et de "*Repins*", conforte ou induit l'appréciation de ce produit par les utilisateurs. Les marques peuvent donc bénéficier de la force de recommandation particulièrement puissante sur Pinterest. Le dispositif fait également figure d'autorité. Les utilisateurs sont souvent considérés comme des connaisseurs dans les thématiques données, et par conséquent, nous sommes tentés de penser que ce qu'ils « punaisent » sont une valeur sûre.

3. Limites et problématiques du dispositif

Pas ou encore peu intégré dans la stratégie e-marketing des enseignes françaises, Pinterest ou d'autres plateformes de curation d'images apparaissent comme une opportunité au potentiel riche, et promettent de devenir incontournables. Par ailleurs, nous sommes amenés à penser que l'investissement de tels sites par les e-commerçants pourrait entraîner quelques problématiques ou passages obligés dont le manque de recul fait encore défaut. *Quand sera-t-il de l'alourdissement des charges pour les community managers* au niveau du traitement des commentaires, mais aussi de la veille de l'e-réputation sur un média supplémentaire au pouvoir viral puissant ? Quand sera-t-il également du travail des marques autour des photos de leurs produits ? Ces dispositifs annoncent-ils une nouvelle manière de concevoir l'image dans le e-commerce ?* En effet, nous pouvons imaginer que la curation dans le secteur de la vente en ligne entraîne des conséquences quant à la conception même des contenus visuels des sites de magasins *online*. Les e-commerçants ont appris à optimiser leurs sites pour les moteurs de recherche et pour les principaux réseaux sociaux, il sera peut-être temps bientôt, d'apprendre à le faire pour les plateformes de curation de contenu visuel. Sur ce type de dispositif, les utilisateurs partagent de l'image esthétique et à valeur ajoutée. Les sites de e-commerce devront peut-être chercher à se démarquer dans leur contenu et présenter d'une manière moins singulière leurs articles. *Nous pouvons nous demander si les plateformes comme Pinterest vont contribuer en une évolution des interfaces des sites de e-commerce ?*

Outre ces problématiques, l'opportunité que représente l'investissement d'un tel dispositif pour les marques peut très vite s'essouffler si celles-ci ne le manipulent pas avec précaution. Si les plateformes comme Pinterest constituent un moyen bénéfique d'obtenir une visibilité de leurs produits, les marques doivent néanmoins prendre garde à ne pas tomber dans le spectre de l'autopromotion gratuite, qui risquerait d'agacer et lasser les curateurs. En effet, le vrai succès sur ce genre de plateforme réside dans l'association de valeurs autour d'univers marqués et inspirés. Pour créer et susciter de l'intérêt autour de leurs articles, les enseignes ont tout intérêt à mettre en place une stratégie visuelle originale et prononcée dans les collections qu'elles proposent sur ce genre de service en proposant des contenus variés en lien avec leur cœur de métier. Pinterest met d'ailleurs en garde les marques contre ce piège de l'autopromotion : *"Pinterest is designed to curate and share things you love. If there is a photo or project you're proud of, pin away! However, try not to use Pinterest purely as a tool for self-promotion."*

Nous pouvons aussi craindre une dernière limite quant à l'opportunité de l'outil analysé pour les marques sur du long terme. Pour l'instant, c'est une communauté encore restreinte et de connaisseurs qui s'est emparée du dispositif, et qui reste fidèle à l'esprit originel. Néanmoins, quand

le grand public va le découvrir, nous pouvons nous demander si le niveau actuel de qualité sera préservé. Dans le cas contraire, on retomberait dans le phénomène d'infobésité, d'ultra quantitatif, et les marques risqueraient de s'y noyer.

Conclusion générale

Le social shopping est un nouveau mode de e-commerce qui considère l'évolution importante de la demande des consommateurs et des utilisateurs du Web social. Cette pratique encourage les consommateurs à faire du commerce à même le site marchand grâce au contenu UGC et place la recommandation au cœur du processus d'achat, ce qui donne confiance aux consommateurs, les influence à différentes étapes de l'achat (avant, pendant, après) et permet de les recruter et de les fidéliser à moindre coût, et en jouant la carte de la transparence. Aussi, le client devient ambassadeur de la marque ou du marchand, car il en parle à son réseau d'amis ou de pairs, et participe à l'accroissement de sa notoriété. Par ailleurs, fondés sur le partage et l'interactivité, les médias sociaux permettent de façon tout à fait unique, de faire fonctionner les mécanismes sociaux, dont le bouche-à-oreille, la preuve sociale ou encore le besoin de reconnaissance et d'appartenance, au profit de la vente. Parallèlement, le social shopping tire parti de l'intelligence collective et permet une écoute inédite sur les goûts et les attentes des consommateurs afin de réajuster l'offre à la demande. Ainsi, l'identification des différentes formes de social shopping que nous avons présentées dans notre mémoire, nous permet de répondre à notre problématique et de dire que le social shopping est un mode de e-commerce gagnant-gagnant, qui améliore d'un côté l'expérience d'achat du consommateur et de l'autre, l'expérience de vente du marchand.

Néanmoins, si le social shopping semble être une opportunité inédite pour faire cohabiter social et mercatique, l'exploitation de l'influence de la recommandation dans une démarche commerciale peut aussi finir par effrayer ou lasser le consommateur. A ce titre, nous pouvons rappeler l'hégémonie prise par le réseau mondial Facebook sur le marché du social shopping, et ses outils puissants de tracking, désormais démocratisés sur la plupart des plateformes marchandes, qui ne sont pas sans poser à nouveau la question de la violation de la vie privée et des données personnelles.

Après avoir apporté des éléments de réponse à notre problématique centrale, il s'agissait d'identifier les perspectives de la pratique du social shopping, encore en plein balbutiement. Les tenants et aboutissants du social shopping illustrés dans notre mémoire, les orientations futures du site Tribalista.com pour lequel nous avons travaillé, mais aussi un travail de recherche, nous ont conduit à entrevoir, à travers l'analyse de la plateforme Pinterest, des pistes d'avenir de la pratique du social shopping autour de la curation sociale. Notre analyse nous a permis, en effet, de montrer que de nouvelles habitudes de consommation tendent à se profiler avec la pratique de la curation sociale par l'image. Avec un tel dispositif, les achats en ligne sont induits par des modes de sélection

et d'organisation sociale de visuels faisant sens pour les utilisateurs. Aussi, notre expérience de la plateforme nous a laissé présager l'importance des usages que les marques pourraient faire d'un outil de curation comme Pinterest. Nous pensons donc que le e-commerce va connaître un nouvel élan dans sa stratégie de vente, basée sur les usages possibles autour du shopping par la curation sociale. Nous pensons aussi, que les images sont en passe de devenir le vecteur communautaire de demain.

Glossaire*

Bookmark : désigne un marque-page, plus connu sous le terme « signet », en français. Il s'agit d'un repère par lequel on enregistre l'adresse d'une page web ou un emplacement dans tout type de document, afin de pouvoir y revenir sans recherche et sans adresse à taper.

Community Manager ou Gestionnaire de communauté : nouveau métier du web qui consiste à animer et à fédérer des communautés sur Internet pour le compte d'une société ou d'une marque.

Crowdsourcing : Le « crowdsourcing » est une pratique par laquelle les entreprises ou annonceurs font appel aux consommateurs ou internautes pour la création de messages publicitaires.

Facebook : Créé en 2004 par Marc Zuckerberg, alors étudiant à l'université de Harvard, Facebook est un site de réseautage social. Destiné au départ uniquement aux étudiants de la faculté d'Harvard, le site regroupe maintenant plus de 900 millions d'utilisateurs dans le monde. Avec ses nouvelles fonctionnalités comme le bouton « Like » et l' « Open Graph », Facebook est devenu un acteur majeur du social shopping.

Flashcode : est un code barre intelligent qui permet d'accéder plus rapidement et en toute simplicité à des contenus multimédia sur son mobile : vidéos, photos, portail internet...

Flickr : est un site Web de partage de photos et de vidéos. En plus d'être un site Web populaire auprès des utilisateurs pour partager leurs photos personnelles, il est aussi souvent utilisé par des photographes professionnels.

Followers / suiveurs : désigne les personnes qui suivent le compte/profil d'une personne.

Following / suivis : correspond aux personnes/comptes suivis par une personne.

Foursquare : est un réseau social qui permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve (système de géolocalisation). L'aspect ludique vient du fait qu'il est possible d'accumuler des badges relatifs à des actions spécifiques et de devenir "Maire" des endroits dans lesquels on est la personne à avoir fait le plus de check-ins récemment.

LinkedIn : est un site de réseautage social orienté vers les entreprises et les professionnels qui cherchent de nouveaux contact commerciaux ou de rester en contact avec leurs collègues et leurs clients.

Sérendipité : néologisme créé par calque de l'anglais à partir du mot « serendipity ». La sérendipité est le fait de réaliser une découverte inattendue grâce au hasard et à l'intelligence, au cours d'une recherche dirigée initialement vers un objet différent de cette découverte.

Storytelling : est littéralement le fait de raconter une histoire à des fins de communication. Dans un contexte marketing, le storytelling est le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire.

Wishlist/Liste de souhaits : l'objectif d'une liste de souhaits est de faciliter la communication entre le récepteur et le don du donateur de cadeau.

YouTube : est un site web d'hébergement et de partage de vidéos d'une durée maximum de 15 minutes.

Références

Bibliographie

STENGER, Thomas et BOURLIATAUX-LAJOINIE, Stéphane. *E-marketing & e-commerce*. Paris: Dunod, 2011.

CHAUMOND, Julien. *Social Commerce*. Paris : Digital Mammouth Editions, 2011.

BARBA, Catherine. *2020 : la fin du e-commerce...ou l'avènement du e-commerce connecté ?*. Paris : Etude réalisée par Malinée pour le compte de la FEVAD, 2011

BEAR, David, SZABO, Mike. *Social shopping*. Digital Lab, 2011.

MAYOL, Samuel. *Le marketing 3.0*. Paris: Dunod, 2011.

Webographie

LEITNER, Peter, GRECHENIG, Thomas. *Collaborative Shopping Networks: Sharing the Wisdom of Crowds in E-Commerce Environments.* 2008, (consulté en ligne le 26 août 2012) <[https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/824f8a6ac21d3f99c125748100440406/\\$FILE/25Leitner.pdf](https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/824f8a6ac21d3f99c125748100440406/$FILE/25Leitner.pdf)>

RENSHAW, Mark. *The Socialized Shopper.* 2010, (consulté en ligne le 26 août 2012) <http://www.hubmagazine.com/archives/the_hub/2010/jan_feb/the_hub34_arc.pdf>

DIEHLMANN, Lisa. *Shop Social Live Total.* 2011, (consulté en ligne le 26 août 2012) <http://hubmagazine.com/archives/the_hub/2011/may_jun/the_hub42_arc.pdf>

BERGADAÀ, Michelle, CORAUX, Grégory. *L'attitude à l'égard d'Internet, du shopping, et le comportement des Internautes.* 2004, (consulté en ligne le 26 août 2012) <<http://archiveouverte.unige.ch/downloader/vital/pdf/tmp/306e9eu1bu16q8l9ud044fip47/out.pdf>>

GUILLOU, Benjamin. *Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux.* 2008, (consulté en ligne le 05 septembre 2012) <<http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article312>>

MARSDENM, Paul. *How Social Commerce Works: The Social Psychology of Social Shopping.* 2009, (Consulté le 07/09/2012) <<http://socialcommercetoday.com/how-social-commerce-works-the-social-psychology-of-social-shopping/>>

MARSDENM, Paul. *Commerce Gets Social: How Your Networks Are Driving What You Buy.* 2011, (Consulté le 07/09/2012) <<http://socialcommercetoday.com/speed-summary-wired-feb-2011-cover-story-on-social-commerce/>>

MARSDENM, Paul. *From "Social Commerce" to "Social Shopping".* 2011, (Consulté le 07/09/2012) <<http://socialcommercetoday.com/from-social-commerce-to-social-shopping/>>

BALAGUE, Christine. *Le Social shopping, nouvel Eldorado des marques ?*. 2011, (Consulté le 07/09/2012) <<http://www.analysepredictive.fr/marketing-predictif/le-cercle-du-marketing-predictif/social-shopping-nouvel-eldorado-des-marques>>

LAUGIER, Edouard. *Social shopping*. 2010, (Consulté le 07/09/2012) <<http://www.lenouveleconomiste.fr/social-shopping-7199/>>

LIESER, Vincent. *Pinterest : design et curation à la puissance "social"*. 2011, (Consulté le 07/09/2012) <<http://www.agence-modedemploi.com/buzz/fr/pinterest-design-et-curation-a-la-puissance-social/>>

Raymond, Jean-Luc. *Pinterest, réseau social : tableau de bord visuel et virtuel*. 2011, (Consulté le 07/09/2012) <<http://www.netpublic.fr/2011/11/pinterest-reseau-social-tableau-de-bord-visuel-et-virtuel/>>