



HAL
open science

La valeur des marques BtoB, analyse de discours subversifs

Thaïs de Clerval

► **To cite this version:**

Thaïs de Clerval. La valeur des marques BtoB, analyse de discours subversifs. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02414330

HAL Id: dumas-02414330

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02414330>

Submitted on 16 Dec 2019

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

La valeur des marques BtoB, analyse de discours subversifs

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : DE CLERVAL Thaïs

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 05/07/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier ma tutrice universitaire, Hécate Vergopoulos, qui a aiguillé tout mon travail de recherche, m'a aidé à affiner ma problématique et à constituer ma bibliographie. Je remercie chaleureusement Jean-Christophe Pic qui a accepté de suivre mon travail en qualité de tuteur professionnel.

Je remercie également Etienne Candell et Luc Speisser, qui m'ont aidé, avec leurs cours au CELSA, à définir les contours de mon sujet et à enrichir mes réflexions.

De manière plus personnelle, je tiens à remercier mes camarades Alix Bobard et Cécile Hargous pour leur soutien indéfectible, ainsi qu'Anne de la Roche qui m'a été d'une aide précieuse dans les derniers instants de mon travail.

SOMMAIRE

Introduction	1
I. La mise en scène de la proximité comme discours subversif	16
A. Personnification de la marque	17
1. La personnalité : déploiement de la marque.....	18
2. L'anthropomorphisme, instrument de personnification	20
B. Création d'une expérience utilisateur	24
1. La production d'une relation émotionnelle	25
2. L'interactivité : quand l'internaute devient acteur.....	29
C. Du discours au dialogue, la quête d'une réaction	33
1. Les modalités de la relation marque-internaute.....	34
2. Ajustement de la prise de parole, adoption de codes communicationnels	40
II. L'expertise comme élément de réassurance	43
A. L'expertise comme gage d'authenticité : la véracité	45
1. La rhétorique de la raison d'être.....	47
2. L'incarnation, représentation figurative de la marque authentique.....	49
B. L'expertise comme gage de compétence : le mythe de la performance.....	52
1. Expertise technique	54
2. Représentation de la performance : production d'un discours certificateur.....	59
C. L'expertise comme gage d'autorité : mise en scène de la relation marchande..	64
1. La mise en scène d'une marque institutionnelle et l'autorité professorale.....	65
2. L'impartialité, production d'une autorité médiatique	69
Conclusion.....	72
Bibliographie Thématique.....	77
Sur l'analyse sémiotique.....	77
Sur le BtoB.....	77
Sur la marque	78
Sur le discours	79

Sur le caractère subversif	80
Sur la proximité	81
Sur l'expérience utilisateur	83
Sur le dialogue	84
Sur l'expertise	84
Sur l'authenticité	86
Sur la compétence et la performance	87
Sur l'autorité	88
Annexes	89
Annexe 1 : Grille d'analyses sémiotiques	89
Pages d'accueil	90
Annexe 2 : Page d'accueil - Edgar People	90
Annexe 3 : Page d'accueil - Blue Search Conseil	91
Pages de présentation	92
Annexe 4 : Page " Notre expertise " - Edgar People	92
Annexe 5 : Page " La vague Blue Search " - Blue Search Conseil.....	93
Logos	94
Annexe 6 : Logo - Edgar People	94
Annexe 7: Logo - Blue Search Conseil	94
Descriptions d'entreprise	95
Annexe 8 : Description de l'entreprise - Edgar People	95
Annexe 9 : Description de l'entreprise - Blue Search Conseil.....	96
Pages spécifiques – Edgar People	97
Annexe 10 : Page " La Team " - Edgar People	97
Annexe 11 : Page " Nos Talents " - Edgar People	98
Annexe 12 : Page " Nos Directeurs Marketing " - Edgar People	99
Pages spécifiques – Blue Search Conseil	100
Annexe 13 : Page " Valeurs et Engagements " - Blue Search Conseil.....	100
Annexe 14 : Page " Bible des métiers du digital " - Blue Search Conseil	101
Images des sites internet	102
Annexe 15 : Images du site – Blue Search Conseil.....	102
Annexe 16 : Images du site – Blue Search Conseil.....	106
Sémantique des sites internet	109
Annexe 17 : Sémantique - Edgar People	109

Annexe 18 : Sémantique - Blue Search Conseil	110
Publications sur les réseaux sociaux	111
Annexe 19 : Publications des Réseaux Sociaux - Edgar People.....	111
Annexe 20 : Publications des Réseaux Sociaux - Blue Search Conseil	112
Résumé du Mémoire	113
Mots Clefs	114

INTRODUCTION

“En insistant non plus sur les qualités de l'objet (voire sur l'objet lui-même) mais sur la marque, le marketing vise à arracher un produit à son statut de marchandise pour le construire sciemment comme un symbole qui opère une relation entre la marque et le consommateur.”¹

1 million de salariés, 120 000 entreprises et 50% du commerce français en valeur². En plus de leur poids économique, les entreprises Business to Business font partie intégrante de notre quotidien : elles nous permettent de nous déplacer (Alstom), de stocker nos produits (Tetrapark) ou encore de trouver un emploi (Accenture).

“Forging emotional connections with consumers has long been at the heart of business-to-consumer (B2C) marketing. For business-to-business (B2B) marketers, it's not so simple. They ultimately need to reach business decision makers, but those customers deal with the influences of purchasing committees, third-party buying consultants and corporate procurement processes.”³

Ainsi, Sam Nathan, Directeur du Business Development du département Business and Industrial Markets chez Google, et Karl Schmidt, Manager et Directeur Senior chez CEB, expliquent la complexité du processus de décision des achats dans un contexte BtoB. Le

¹ François GAUTHIER, “Les ressorts symboliques du consumérisme. Au-delà de la marchandise, le symbole et le don”, dans *Consommer, donner, s'adonner, Les ressorts de la consommation*, Revue du MAUSS N°44, Ed. La Découverte, Second Semestre 2014, p.148

² Sophie Michel, Catherine Pardo” La spécificité du commerce BtoB : quelques repères historiques “, *Management & Avenir* 2012/1 (n° 51), p. 156-166. DOI 10.3917/mav.051.0156

³ NATHAN, Sam, SCHMIDT, Karl. *From promotion to emotion : Connecting B2B Customers to Brands*. Octobre 2013.

Business to Business (BtoB) caractérise le commerce inter-entreprises, en opposition au commerce de détail, le Business to Consumer (BtoC).⁴

Le terme “décideurs”, correspond aux personnes auxquelles reviennent la décision d'achat. Dans la plupart des structures, ce ne sont pas un, mais plusieurs décideurs qui doivent apporter leur validation. Ainsi, selon Philippe Malaval, Docteur en Sciences de Gestion et Professeur de Marketing, et Christophe Bénaroya, Maître de conférence et Professeur de Marketing, le processus d'achat en BtoB est caractérisé par la prise d'une décision collective.⁵ Ainsi, Michelle Bergadaà, Professeur à HEC-Université de Genève et Directeur de l'Observatoire de Ventes et Stratégies Marketing (OVSM), et Samad Laaroussi, Assistant, HEC-Université de Genève et Chercheur à l'Observatoire de Ventes et Stratégies Marketing (OVSM), confirment que “ les processus d'achat des clients se sont profondément modifiés, [ils] valident avec plusieurs personnes de services différents leurs choix ”⁶. Prenons le cas d'un besoin en recrutement. La demande émane souvent d'un employé travaillant sur le terrain, qui peut par exemple être confronté à une surcharge de travail. L'information remonte à la Direction directe de l'employé, qui transmet ainsi la demande au service des Ressources Humaines du siège social de l'entreprise. Mais le processus ne s'arrête pas là : la Direction de l'employé doit alors faire appel à la Direction Générale, qui dans la plupart des cas valide les recrutements, mais aussi au service Financier pour débloquer le budget nécessaire à une embauche. Elle prévient aussi le département des Achats qui doit valider la procédure à suivre par les cabinets de recrutement impliqués. Ainsi, six instances sont impliquées dans ce processus d'achat. Pour chacune d'entre elles, il peut y avoir jusqu'à cinq décideurs. Ce processus est

⁴ Définitions marketing. (n.d.). Business to business. [online] Available at: <http://www.definitions-marketing.com/definition/business-to-business/> [Accessed 24 Jun. 2017].

⁵ Philippe Malaval, Christophe Benaroya. Marketing Business to Business. PEARSON, pp.713, 2009

⁶ Bergadaà Michelle, Laaroussi Samad, “ La mutation des métiers de la vente en B to B : la praxis des vendeurs “, Management & Avenir, 2005/2 (n° 4), p. 87-104. DOI : 10.3917/mav.004.0087. URL : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-2-page-87.htm>

également dépendant de l'organigramme spécifique de l'entreprise. Le besoin peut être géré localement, régionalement, nationalement ou internationalement. Les rapports de force peuvent être variable : dans un cas les Ressources Humaines seront les décisionnaires finaux ; dans un autre, il s'agira de la Direction Financière. La taille de l'entreprise, sa culture, ses processus d'achat et les rapports de force en interne sont des éléments primordiaux à prendre en compte. Pour chaque client, cela crée une relation singulière, dans le sens premier du terme. Ainsi, selon Philippe Malaval et Christophe Bénaroya, " Chaque contrat fait l'objet d'une proposition sur mesure pouvant aller de la création d'une blanchisserie ou d'une boulangerie jusqu'à la gestion d'une usine de traitement des eaux. Cette notion de sur mesure [...] prend en compte les spécificités de la marque cliente. "7 Les spécificités sont multiples, elles peuvent donc difficilement être industrialisées par les entreprises BtoB. Elles sont donc confrontées à une complexité dans le processus d'achat, liée à la singularité de l'organisation interne de leurs clients.

Les décisionnaires ciblés par la communication BtoB sont difficilement accessibles. Julien Harazi, Responsable Marketing chez Sidetrade affirme alors : " Shakespeare disait " Il ne suffit pas de parler, il faut parler juste. " Nos prospects et clients sont sursaturés de publicités et autres discours promotionnels. "8. Les clients reçoivent de plus en plus d'informations, trop d'informations pour qu'elles soient toutes absorbées. Pour émerger de ce brouhaha médiatique, les entreprises peuvent créer un lien émotionnel avec les clients, leur apporter une expérience riche et différente. C'est la loi de l'offre et la demande : plus les consommateurs sont submergés d'informations, plus ils deviennent exigeants et choisissent l'information ayant la meilleure valeur ajoutée. Ainsi, toutes les expressions de communication deviennent rivales du discours des marques : les journaux d'information, les émissions de divertissement, le documentaire académique, la diffusion d'une conférence politique... L'entreprise doit non seulement faire émerger son discours de

⁷ Philippe Malaval, Christophe Benaroya. Marketing Business to Business. PEARSON, pp.713, 2013

⁸ Harazi, J. (n.d.). Technologie et ciblage en BtoB. [online] Marketing Professionnel e-magazine. Available at: <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/technologie-ciblage-btob-201611.html> [Accessed 20 Jun. 2017].

l'environnement publicitaire, mais aussi de toutes les autres formes de discours auxquelles les consommateurs sont confrontés.

Les entreprises BtoB évoluent dans un contexte communicationnel très uniforme. Elles utilisent le même champ lexical, invoquent des attributs de marque similaires et créent des mises en scène iconographiques analogues. Dans leur communication, la plupart d'entre elles s'intéressent seulement à la nature professionnelle de l'interlocuteur. L'offre est ainsi mise en avant dans sa considération technique, seuls les bénéfices d'usage et le prix sont valorisés. Ainsi, comme l'explique Julia Drupt, Fondatrice de l'agence Le Fil, " Les marques B2B exploitent une seule facette de la personnalité du client B2B. [...] C'est un peu comme si l'offre ne devait couvrir que les besoins primaires de la pyramide de Maslow. Finalement les besoins qualifiés de " physiologiques " par Maslow sont les cahiers des charges " fonctionnels" dans la recherche de prestations B2B. " ⁹. La communication Business to Business est donc essentiellement axée sur le produit ou le service de l'entreprise, et non sur les attributs des marques, contrairement à un environnement Business to Consumer.

Pour créer la préférence des consommateurs, les entreprises BtoB peuvent s'appuyer sur leur marque. Paul Bouvier-Patron, Enseignant-Chercheur rattaché au Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille (CERGAM) et spécialiste de la Stratégie Industrielle, montre que l'entreprise BtoB doit émettre un signal puissant pour créer une image de marque forte. Ce signal se traduit par toutes les formes d'expression des marques : leurs produits, leurs services, leur culture d'entreprise, leurs performances, leurs capacités techniques ou encore leur savoir-faire. " L'objectif est, grâce à une panoplie de moyens, d'asseoir un effet de réputation de l'entreprise pour que l'acte d'achat des

⁹ La marque B2B & le digital. (2017). [ebook] Paris: Le Fil, p.93p. Available at: <http://www.marketing-professionnel.fr/livre-blanc/Livre-Blanc-marque-B2B-digital-le-fil.pdf> [Accessed 13 Mar. 2017].

clients potentiels se porte sur le produit marqué. “.¹⁰ Le concept de réputation mis en avant montre l'importance du bouche à oreille pour les marques BtoB. Selon le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, la réputation désigne “ l'opinion favorable ou défavorable attachée à quelqu'un ou à quelque chose “, mais elle est également définie par le “ Connaître par ouï-dire ”¹¹. Selon René Villemure. Ethicien, conférencier, président fondateur de l'Institut québécois d'éthique appliquée aux domaines de l'innovation, de la culture et de la communication, “ La réputation est le nom associé au verbe “ réputer ”, c'est-à-dire “ calculer, compter, examiner, méditer ””¹². Cette notion renvoie à la notion de preuves tangibles et de résultat : la réputation de la marque dépendra de ses performances, c'est ceux qui auront testé les services de l'entreprise qui diffuseront leur avis. Ici encore, une dichotomie se met en place entre les marques BtoB et les marques BtoC. En contexte Business to Consumer, on parle davantage de notoriété. Cette notion est définie par le Mercator¹³ comme “ la présence à l'esprit d'une marque “. Ainsi, les marques Business to Consumer se caractériseraient par leur capacité à être présentes à l'esprit des consommateurs, et les marques Business to Business par leur capacité à être testées. La première acceptation repose donc sur un aspect communicationnel : le fait d'être connu, et la deuxième sur un aspect d'usage : le fait d'être reconnu, et comme nous venons de le voir, d'avoir été accessible.

A contrario, Jacques Lendrevie, et Julien Levy, Professeurs à HEC et Consultants en stratégie marketing et communication, affirment qu’“ à prestations sensiblement égales,

¹⁰ Paul Bouvier-Patron “ La marque dans la marque: interorganisation et dynamique de réputation positive pour les entreprises innovantes en BtoB.” *Revue internationale P.M.E.* 161 (2003): 75–104.

¹¹ Cnrtl.fr. (n.d.). RÉPUTATION : Définition de RÉPUTATION. [online] Available at: <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/r%C3%A9putation> [Accessed 18 Jun. 2017].

¹² Cultural Engineering Group. (n.d.). Réputation et notoriété. [online] Available at: <https://cultural-engineering.com/2010/09/01/reputation-et-notoriete/> [Accessed 25 Jun. 2017].

¹³ Mercator-publicitor.fr. (2017). Lexique du marketing - définition de “Notoriété”. [online] Available at: <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-notoriete> [Accessed 18 Jun. 2017].

on choisira l'agence de publicité la plus réputée, le cabinet de conseil le plus prestigieux, la marque de machines-outils la plus connue. On se "couvre" avec une marque forte. Aux temps glorieux de la marque IBM, on disait aux Etats-Unis : " On n'a jamais licencié quelqu'un pour avoir recommandé de choisir IBM "14. Le concept de marque est ici apprécié dans sa plus forte acceptation. Elle devient, à elle seule, la motivation de l'achat.

" Les responsables interrogés déclarent souvent que la marque BtoB ne sert à rien, qu'elle n'influence pas leur décision : celle-ci serait entièrement fondée sur des critères objectifs comme le ratio coût/performance. Cependant, l'observation des parts de marché révèle qu'à proposition équivalente sur le plan financier c'est toujours une marque notoire qui est choisie. A l'inverse, une marque absolument pas connue ne peut en aucun cas réduire le risque perçu, au contraire, elle augmente. ".15 Selon Philippe Malaval et Christophe Bénaroya, Professeurs de Marketing à l'ESCT et spécialistes du Marketing BtoB, il existe donc une scission entre ces deux acceptations de marque BtoB. D'un côté, les marques connues, qui deviendraient une motivation à l'achat, et de l'autre, les marques anonymes, qui nécessiteraient la mise en valeur de caractéristiques techniques, indispensable pour réduire le risque perçu par les décideurs BtoB. L'origine de ces disparités peut résider dans le fait que relativement peu de marques BtoB sont connues, le fait qu'elles le soient serait alors considéré comme une exception, et donc un gage de qualité, comme un symbole certificateur. La qualité des produits et des services forgerait alors la notoriété de ces marques, et aurait transformé leur réputation en notoriété. Ici également, derrière les marques, le caractère rationnel de l'achat l'emporte. La confiance en la marque dépend-elle seulement des caractéristiques techniques du produit vendu ? La création de valeur des marques participe-t-elle à la construction de leur notoriété ?

14 Mercator [Texte imprimé] / J. Lendrevie, J. Lévy & D. Lindon / 7e édition / Paris : Dalloz , 2003, cop. 2003

15 Philippe Malaval, Christophe Benaroya. : Une politique de marque pour prospérer dans la chaîne de la valeur. PEARSON, pp.264, 2010, Management en action, 978-2-7440-7472-1

Au-delà de ce besoin de réassurance, Julia Drupt évoque les marques dans une acceptation plus personnelle : “ Nous pouvons continuer à grimper dans la pyramide [de Maslow] où l’on voit bien que la marque B2B permet de répondre aux besoins d’appartenance et d’estime du client B2B. ”¹⁶. La généralisation des technologies de l’information et de la communication (TIC) a permis aux marques d’abolir la séparation entre l’individu et la fonction. Selon une enquête menée par Deloitte en 2016, 71% des cadres regardent leur messagerie professionnelle le soir ou en congés¹⁷. Emilie Genin, Docteur HEC Paris, spécialiste des Ressources Humaines et Organisation, questionne : “ Que fait un cadre lorsqu’il téléphone à son entreprise pendant ses vacances ? Que fait une mère de famille qui fait ses courses sur Internet depuis son lieu de travail ? Que fait un responsable des relations publiques dans un restaurant trois étoiles où il représente son employeur ? ”¹⁸. L’avènement des réseaux sociaux et le caractère nomade du professionnel, rend la sphère professionnelle et la sphère personnelle de plus en plus poreuses. Les consommateurs réagiraient donc aux stimuli émotionnels dans des situations professionnelles. François Laurent, co-président de l’Association Nationale des Professionnels du marketing (ADETEM), explique que “ Les conversations sur les réseaux sociaux circulent aussi vite en B2B qu’en B2C – réseaux réputés professionnels, ou non : car si les réfractaires imaginent mal que l’on puisse parler “ affaires ” sur Facebook, les habitués savent très bien que la frontière entre vie privée et publique y est définitivement

¹⁶ La marque B2B & le digital. (2017). [ebook] Paris: Le Fil, p.93p. Available at: <http://www.marketing-professionnel.fr/livre-blanc/Livre-Blanc-marque-B2B-digital-le-fil.pdf> [Accessed 13 Mar. 2017].

¹⁷ Deloitte France. (2017). Qualité de vie au travail : les salariés français en quête de reconnaissance. [online] Available at: <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/presse/2015/qualite-de-vie-au-travail.html> [Accessed 18 Jun. 2017].

¹⁸ Emilie Genin. La porosité des temps chez les cadres. Proposition d’un modèle d’interactions entre temps personnel et temps professionnel. Sciences de l’Homme et Société. HEC PARIS, 2007. Français. <pastel-00004610>

abolie ¹⁹. Cette porosité induit un changement de paradigme : le passage d'un univers professionnel cloisonné et rationnel à un univers collectif.

Fort de ces constatations, il nous a semblé intéressant, dans le cadre de notre Master 2 CELSA Communication, Option Marque, Innovation et Création, d'étudier plus en détail les modalités de ce paradigme. Comment les marques BtoB engagent-elles une relation émotionnelle avec les décideurs ? Quelles sont les modalités d'expression de cette relation ? Dans un contexte communicationnel uniforme, à quel point les marques BtoB sont-elles prêtes à adopter un discours dissemblable ? Dans ce travail de recherche, nous nous interrogerons sur la valeur des marques BtoB, et sur leurs modalités d'expression : La valeur des marques BtoB, analyse de discours subversif.

Pour éclaircir les contours de notre travail de recherche, il convient d'apporter quelques définitions des thèmes clefs de notre sujet : la marque, le discours, et son caractère subversif.

Intéressons-nous tout d'abord à la définition de la marque. Jean-Noël Kapferer, Professeur et Chercheur en Marketing à HEC, désigne la marque comme un repère de qualités. Elle doit, selon l'auteur, respecter une certaine constance dans sa proposition, et assurer un caractère intemporel. Il montre ainsi que la marque doit apporter de la valeur dans son acceptation intangible. " Quand l'intangible fait défaut, ce n'est plus une marque au sens strict, mais le nom d'un produit. La dimension émotionnelle et symbolique permet de

¹⁹ Adetem. (2013). E-REPUTATION ET B2B : GESTION D'UN CAPITAL. [online] Available at: <http://www.adetem.org/xwiki/bin/download/AditemActualites/5sI0mkvv6GmfuqGi/20130201LivreblancAdetem-Aproged-e-reputationB2B.pdf>. [Accessed 18 Jun. 2017].

distinguer le produit de la marque ”²⁰. Ainsi, Jean-Noël Kapferer définit la marque en la distinguant de son produit. Selon le code de la Propriété Intellectuelle, la marque est un signe, pouvant être représenté graphiquement, qui permet de distinguer les produits et services d'une entité physique ou morale. Le code attribue aux dénominations, sonorités et figures la propriété de signe²¹. La notion de discours est alors intimement liée à l'expression de la marque. Mais Benoît Heilbrunn, Professeur de Marketing au CELSA, à l'ESCP Europe, et à l'IFM, définit les marques au-delà de leur expression, comme “ des outils stratégiques de création de valeur pour les entreprises. [...] Loin de se réduire à un nom ou un logo, les marques sont aujourd’hui de puissantes machines idéologiques censées influencer nos façons de penser, de parler et d’agir.”²². L'objectif de ce mémoire de recherche est ainsi de révéler les signes utilisés dans l'expression des marques, et les convocations idéologiques invoquées par ce biais.

Le discours recouvre plusieurs acceptations. L'encyclopédie Universalis définit le discours comme renvoyant “ à toute mise en forme, parlée ou écrite de la pensée. “. ²³ Pour Dominique Maingueneau, Professeur de linguistique à l'UFR de Langue française de l'Université Paris-Sorbonne, le discours est un terme équivoque “ car [il] peut désigner aussi bien le système qui permet de produire un ensemble de textes que cet ensemble lui-même. “²⁴. Jean-Michel Adam, Maître de Conférences en informatique à l'Université Pierre Mendès France, explique le discours comme une énonciation caractérisée par des

²⁰ Jean-Noël KAPFERER, Les marques : capital de l'entreprise, Paris, Edition d'Organisation, 1998, 92.p

²¹ Legifrance.gouv.fr. (1992). Code de la propriété intellectuelle - Article L711-1 | Legifrance. [online] Available at: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069414&idArticle=LEGIARTI000006279682> [Accessed 18 Jun. 2017].

²² Heilbrunn Benoît, La marque. Presses Universitaires de France, “ Que sais-je ? “, 2014, 128 pages. ISBN : 9782130635123. URL : <http://www.cairn.info/la-marque--9782130635123.htm>

²³ Encyclopædia Universalis. (n.d.). DISCOURS. [online] Available at: <http://www.universalis.fr/encyclopedie/discours/> [Accessed 18 Jun. 2017].

²⁴ Maingueneau D., 1998, Analyser les textes de communication, Paris, Dunod.

propriétés textuelles. Il insiste également sur le discours en tant que démarche, réalisé dans un contexte (acteurs, institution, localisation, temporalité) et rapproche cet élément du concept de “ conduite langagière “. ²⁵ Le discours peut ainsi être défini comme le contenu de l'énonciation ou comme son environnement d'expression. Il peut aussi référer à une certaine homogénéité, comme l'évoque Michel Foucault, Philosophe Français. Le discours doit nécessairement obéir à des règles communes de fonctionnement, il correspond à un “ système de dispersion, dans le cas où entre les objets, les types d'énonciation, les concepts, les choix thématiques, on pourrait définir une régularité (un ordre, des corrélations, des positions et des fonctionnements, des transformations). “. ²⁶ Dans ce travail de recherche, nous analyserons le discours comme contenu et comme environnement d'expression. Nous considérerons par ailleurs toutes les formes “ dispersées “ du discours pour en extraire ses régularités.

Essayons maintenant de définir ce qu'est le caractère subversif. Selon l'Académie Française, le terme subversif renvoie à ce “ qui renverse, qui détruit “, c'est une expression qui s'emploie uniquement au figuré. ²⁷ Selon le Centre de Ressources et d'Information sur l'Intelligence Economique et Stratégique, la pensée subversive établit l'incertitude et va à l'encontre de ce qui est en place. Elle permet de troubler l'ordre des pensées établies. “ Il s'agit plus simplement d'une tactique visant à déstabiliser l'adversaire par un argumentaire critique, ciblé et caractérisé. ” ²⁸ La subversion est ainsi un terme référant à un contexte normé. Elle réfère à une expression s'opposant à l'uniformité d'une situation. C'est en ce sens que cette expression sera traitée dans ce mémoire.

²⁵ ADAM J.M., 1990, *Eléments de linguistique textuelle*, Bruxelles-Liège, Mardaga.

²⁶ Foucault m. (1971), *L'ordre du discours*. Leçon inaugurale au Collège de France, Paris, Éditions Gallimard.

²⁷ Lettres-modeles.fr. (n.d.). Subversif: La définition du terme “Subversif”. [online] Available at: <http://www.lettres-modeles.fr/definition/subversif.html> [Accessed 18 Jun. 2017].

²⁸ Portail-ie.fr. (n.d.). portail-ie.fr Pensée subversive. [online] Available at: <https://portail-ie.fr/resource/glossary/31/pensee-subversive> [Accessed 18 Jun. 2017].

Pour appréhender l'expression subversive des discours des marques BtoB, nous avons choisi d'étudier deux marques du secteur du recrutement : Blue Search Conseil et Edgar People. Blue Search Conseil est " un cabinet de conseil en ressources humaines et en recrutement dédié au digital "29. Ce cabinet a été créé en 1999, il est un l'un des premiers à se positionner sur le secteur du recrutement web. Avec cette marque, nous pourrions étudier l'expression communicationnelle d'un acteur historique de ce secteur. Blue Search Conseil utilise *à priori* un discours formel, nous postulons que cette expression constituera notre repère normé. Edgar People est également " un cabinet de recrutement spécialisé dans les métiers du Digital "30. La marque a été créée il y a trois ans et met en avant sa créativité, son agilité et sa réactivité. Pour pouvoir analyser les terrains d'expression de la subversion, nous avons choisi la marque Edgar People pour sa communication *à priori* subversive.

Nous avons souhaité concevoir un corpus relativement homogène pour observer les spécificités des discours des marques de recrutement : ces deux cabinets opèrent sur le marché du recrutement des métiers du marketing et du web. Cette spécialisation permet d'observer la manière dont ces marques se mettent en scène. Leur public, recruteurs et candidats, étant des professionnels du marketing et de la communication, l'expression de ces marques devrait être davantage développée que dans les cabinets de recrutements généralistes. Nous avons également choisi ces deux marques pour le caractère relativement anonyme, du point de vue des consommateurs finaux.

Dans ce travail de recherche, nous nous intéressons aux entreprises BtoB en tant que marques. Au-delà des spécificités du métier, nous étudierons la manière dont les

²⁹ Blue-search.com. (n.d.). Blue Search - Cabinet de Recrutement Digital | Multicanal | Multi device | Métiers du Web. [online] Available at: <https://www.blue-search.com/> [Accessed 20 Jun. 2017].

³⁰ Edgar People (n.d.). Edgar People cabinet de recrutement digital. [online] Edgar People. Available at: <http://www.edgarpeople.com/> [Accessed 20 Jun. 2017].

entreprises construisent leur marque et leur discours. Il est important de préciser notre parti pris terminologique. Notre réflexion portera non sur les clients, mais sur les consommateurs de marque, et dans le cas présent, les internautes. Nous parlerons également de marques et non d'entreprises dans ce travail.

Pour débiter notre réflexion, nous sommes partis de la question de départ suivante : de quelles manières les marques BtoB peuvent-elles se différencier ? L'enjeu est ici de comprendre les modalités d'expression des marques ayant un discours décalé. La constitution de notre corpus nous a amené à la problématique suivante :

Le discours subversif apporte-t-il de la valeur aux marques de services BtoB ?

De cette problématique a découlé deux hypothèses, liées aux différentes modalités d'expression de ces marques : une modalité subversive, l'expression de la proximité, et une modalité de réassurance, l'expression de l'expertise.

La première hypothèse postule que la subversion des cabinets de recrutement se traduit par l'expression de la proximité.

Hypothèse 1 : Les marques de recrutement utilisent la proximité comme expression de leur discours subversif

Nous avons souhaité nous intéresser à l'expression du discours subversif pour les marques BtoB. Comme expliqué précédemment, l'adjectif subversif est attribué à un phénomène qui trouble l'ordre établi. Il convient alors de définir la norme et donc, de rappeler le contexte d'intervention du marketing dans le secteur Business to Business. Comme évoqué dans l'introduction, l'univers communicationnel utilisé par les marques BtoB est uniforme. Le discours des marques est également caractérisé par son aspect institutionnel. L'uniformité impliquerait une facilité de la mise en place du trouble : si la majorité des marques utilisent un discours uniforme, il suffirait que l'une d'entre elles sorte légèrement du cadre pour créer de la subversion. Ainsi, dans un contexte BtoB, il en

faudrait peu pour être disruptif, à l'inverse du secteur BtoC qui utilisent des discours de marques hétéroclites. Par ailleurs, une des acceptations de l'environnement professionnel est la distance. Selon Sam Nathan et Karl Schmidt, "This framework distances marketer from customer and assumes a "rational" frame that's devoid of emotion."³¹ Ainsi, les marques BtoB, pour " sortir du cadre ", utiliseraient le discours de proximité comme expression subversive. L'uniformité et la distance seraient alors deux spécificités de cette norme communicationnelle BtoB, nous essaierons ici d'analyser les différents niveaux du discours de la proximité.

La deuxième hypothèse apporte de la nuance à l'expression de cette subversion :

Hypothèse 2 : Le caractère exclusivement subversif peut être un frein à l'achat dans un contexte Business to Business, les marques utilisent alors l'expertise comme élément de réassurance

Le travail des décideurs BtoB est évalué par la qualité de leurs choix, et par la mesure des risques pris. Ainsi, les choix des décideurs ne peuvent, à *priori*, pas reposer uniquement sur le caractère émotionnel exprimé par les marques. Ils sont également soumis à l'intérêt économique de l'entreprise pour laquelle ils travaillent. Leurs décisions ont un poids économique parce qu'elles ont un coût financier important pour l'entreprise, mais aussi parce qu'elles correspondent à des enjeux économiques. Par exemple, les prestations d'un cabinet de conseil peuvent aider l'entreprise à prendre des décisions stratégiques avisées. De ce fait, les décideurs ne peuvent pas prendre des décisions déraisonnées. Ajoutée à ces deux facteurs, la multiplicité des décisionnaires dans le processus d'achat impliquerait pour les marques de mettre en place un discours rassurant. Le contexte

³¹ NATHAN, Sam, SCHMIDT, Karl. From promotion to emotion : Connecting B2B Customers to Brands. Octobre 2013.

propre au Business to Business peut être un obstacle à l'expression subversive des marques. Nous montrerons ainsi de quelles manières les marques compensent l'expression subversive par la mise en place d'instruments de réassurance.

Pour tester la validité de ces hypothèses, notre étude portera sur les modalités d'expressions des marques du corpus. Dans une démarche propre aux Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), nous avons choisi d'étudier les terrains d'expression des marques, et non leurs conséquences du point de vue des consommateurs. En effet, dans nos analyses, nous suggérerons les convocations volontairement exploitées par les marques, sans pour autant nous intéresser aux résultats quantifiables de celles-ci. Nous parlerons ainsi de procédés et effets du discours.

Notre approche méthodologique se développera autour d'analyses sémiotiques et sémantiques du discours des marques du corpus. Nous avons souhaité nous intéresser aux fondamentaux des marques, et à leurs expressions : une analyse sémiotique de la page de présentation des marques, du logo et de la description des deux cabinets a été effectuée. Pour comprendre la mise en scène des offres de ces marques, nous avons ensuite choisi d'étudier les pages présentant leurs offres de service. Enfin, nous nous sommes penchée sur l'expression des marques en tant que telles, et donc, sur l'analyse sémiotique des images utilisées par les marques, sur une analyse sémantique des sites internet, ainsi que sur l'étude sémiotique des pages d'accueil des sites et des publications sur les réseaux sociaux.

Notre étude s'articulera autour de deux parties, qui suivront nos deux hypothèses. Nous allons ainsi étudier dans une première partie la mise en scène de la proximité comme discours subversif. Cette proximité sera développée autour de trois acceptations : la personnification des marques, la création d'une expérience utilisateur et le passage du discours au dialogue. La personnification des marques sera étudiée sous l'angle du déploiement de la personnalité de marque, et de la mise en scène anthropomorphique du discours. La création d'une expérience utilisateur s'expliquera par la production d'une expérience émotionnelle et le déploiement d'une interface interactive. La transformation du discours au dialogue sera quant à elle rendue possible grâce à la mise en place d'une relation marque-internaute et à l'ajustement de la prise de parole des marques. La

deuxième partie de notre étude traitera le concept d'expertise comme élément de réassurance. Ici également, trois éléments seront dégagés, l'expertise comme gage d'authenticité, comme gage de compétence et comme gage d'autorité. Nous étudierons ainsi la rhétorique de la raison d'être et la mise en place de l'incarnation pour appuyer l'acceptation authentique de l'expertise. Nous étudierons ensuite l'expertise comme gage de performance avec deux éléments, l'expression de l'expertise technique et la production d'une représentation de la performance. Enfin, l'expertise comme autorité sera expliquée par la mise en scène de la marque comme une institution et la production d'une autorité médiatique.

I. LA MISE EN SCENE DE LA PROXIMITE COMME DISCOURS SUBVERSIF

Au sens premier du terme, la proximité est définie comme le “ caractère de rapprochement, d'affinité entre deux choses abstraites, deux entités ”³². La notion de distance est un concept ayant de nombreuses acceptations : l'analogie de la distance physique permet d'exprimer et désigner la relation émotionnelle entre deux entités, concepts ou personnes. Ainsi, Jean-Louis Laut, Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication et Président de l'Association pour le Développement et l'Application des Techniques et Etudes Commerciales (ADATEC), explique que “ la proximité désigne une réalité d'espace et la sensibilité qui lui est associée ”³³. Les marques sont quant à elles intrinsèquement éloignées des consommateurs, par leur différence de nature et l'antagonisme de leur rôle dans la chaîne de production (producteurs versus consommateurs).

Comme évoqué en introduction, pour créer une proximité avec les consommateurs, les marques doivent s'éloigner de la pollution publicitaire et émerger de l'uniformité communicationnelle. Pour cela, elle peut créer une relation avec le récepteur de son message, et le stimuler pour maintenir son attention. Pour comprendre comment les marques peuvent se différencier, nous avons souhaité nous intéresser à l'expression du discours subversif. La proximité serait alors l'objet du message et son expression. Elle exprimerait, dans un contexte communicationnel uniforme, le renversement de l'ordre établi et l'abolition de la prise de distance *à priori* propre aux relations professionnelles. En

³² Cnrtl.fr. (n.d.). PROXIMITÉ : Définition de PROXIMITÉ. [online] Available at: <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/proximit%C3%A9> [Accessed 24 Jun. 2017].

³³ Laut, J.L. (1995). “ La communication joue la proximité – Relation dite de proximité : construction, expérimentation et conceptualisation “. Thèse de doctorat Paris IV Sorbonne CELSA.

tenant un discours de proximité dans leur communication, les marques sembleraient ainsi modifier les modalités de leur rapport avec les consommateurs.

“ La proximité de la marque se traduit en fait par une communication bilatérale qui affirme du côté de la marque une propension à être extravertie [...] et du côté du client une volonté d'action pour être acteur dans le co-pilotage de la marque ³⁴. Ainsi, Christian Michon, Docteur en économie et administration des entreprises et Professeur de Marketing à l'ESCP Europe, affirme que la mise en place de la proximité de marque doit d'abord s'exprimer par sa capacité d'expansion. Intéresserons-nous maintenant à la formulation de cette proximité : Comment les marques s'expriment-elles ? Quels sont les attributs mis en avant par ce type de communication ?

Lors de l'analyse du discours de notre corpus, nous avons pu dégager trois expressions de cette proximité. Tout d'abord, la personnification des marques, qui prend forme avec la conception de la personnalité et une construction anthropomorphiste. Ensuite la création d'une expérience utilisateur, rendue possible par l'implication émotionnelle des consommateurs et la création d'une interactivité. Enfin, la proximité peut prendre la forme de la mise en place du dialogue. Cette dernière partie se traduit par la création d'une relation marque-internaute et par l'ajustement de la prise de parole de la marque.

A. Personnification de la marque

La personnification des marques est la première expression de leur volonté de proximité. En effet, pour créer du lien, les marques peuvent stimuler l'identification des consommateurs, se transformer en entité à part entière. La personnification passe alors par un processus de mise en scène. Les marques peuvent s'exprimer en s'attribuant des

³⁴ Michon C. (2000), La marque, son rôle stratégique au cœur du marketing, Revue française de marketing, 176, 7-21.

qualités humaines, dans la construction de leur personnalité et se développer iconiquement par l'anthropomorphisme.

1. La personnalité : déploiement de la marque

Jennifer Aaker, Professeur de Marketing à l'Université Stanford, psychologue et auteure de l'ouvrage *Dimensions of Brand Personality* (1997), définit la personnalité d'une marque par " l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque " ³⁵. Ainsi, l'analogie au caractère humain permet aux marques de se personnifier et de préciser leurs contours. L'auteur propose une échelle représentant l'ensemble des facettes de la personnalité d'une marque. Cette échelle comporte cinq dimensions : " la compétence ", " la sophistication ", " l'excitation ", " la rudesse " et " la sincérité ". Selon Jean-Marc Ferrandi, Professeur en Marketing à l'école Oniris, les consommateurs traduisent les messages émis par les marques (publicités, site internet, logo, prix, etc) pour leur attribuer un comportement. " De ce fait, la marque va posséder une personnalité puisque le consommateur va lui attribuer une série de traits déduits de son comportement et de la relation dyadique consommateur-marque. [...] Il semble que la marque soit de plus en plus personnifiée et qu'elle doive donc avoir une personnalité." ³⁶

Intéressons-nous à la traduction de la personnalité joviale, dynamique et extravertie de la marque Edgar People. Elle s'exprime par le biais de plusieurs éléments de son discours : sa description d'entreprise, son expression sur les réseaux sociaux et l'iconographie de son site internet.

La marque utilise la description de l'entreprise ³⁷, présente dans le footer de son site internet. La présence de verbes d'action au présent de l'indicatif (" contribuons ", "

³⁵ Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, 34, 3, 347-356.

³⁶ Idem

³⁷ Voir annexe 8 : Description de l'entreprise - Edgar People

accompagnons ") exprime une perception de dynamisme. Cette impression est renforcée par la ponctuation. Le questionnement du dernier paragraphe (" Vous recherchez un partenaire agile, créatif et rapide ? ") permet d'interpeler le lecteur. Elle est complétée par la réponse : " Bienvenue chez Edgar People ! ". Cette phrase exclamative traduit l'enthousiasme de la marque et sa vitalité.

Le caractère jovial de la marque est également mis en scène par son expression sur les réseaux sociaux³⁸. Les publications d'articles ou de GIF faisant références à des phénomènes de buzz (" dab "; " je ne suis pas venu ici pour souffrir ") permet à la marque de se mettre en scène de manière humoristique. L'utilisation quasi constante de ponctuation exclamative et interrogative renforcent ce trait de personnalité.

Quelques images du site renvoient à un discours humoristique. Prenons par exemple la photo de Sylvester Stallone sur la page " notre expertise "³⁹. La marque s'appuie ici sur une référence cinématographique populaire : la saga Rambo. Elle crée ainsi une proximité avec les internautes, car elle convoque des références et une expérience personnelle (le cinéma). La marque affirme qu'elle a les mêmes expériences qu'eux. Cela rend le discours sympathique, car proche des usages des consommateurs. Par ailleurs, cette photo induit une représentation des consultants de la marque, le titre de la photo est " des consultants cash ". La phrase de description : " Feedback à la fin de chaque entretien candidat. Nous savons dire non à nos clients lorsque nous ne sommes pas les meilleurs pour faire la mission ! ", manifeste la franchise des représentants de la marque envers leurs partenaires, qu'ils soient clients ou candidats.

Ainsi, Edgar People se construit une personnalité, et elle la met en scène dans son discours. Cela permet aux internautes de mieux cerner sa marque. Ces deux entités ont

³⁸ Voir annexe 19 : Publication des réseaux sociaux - Edgar People

³⁹ Voir annexe 4 : Page 'Notre Expertise' - Edgar People

une personnalité, elles ont donc un point commun. Cette identité crée alors un lien entre la marque et les consommateurs.

2. L'anthropomorphisme, instrument de personification

Nous avons analysé la mise en place de la personnalité de marque, étudions maintenant la manière dont elle est mise en forme.

Selon Audrey Azoulay, auteur de la thèse *La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ?*, l'utilisation de la métaphore anthropomorphiste permet aux entreprises de mettre en scène leurs marques et de leur attribuer du sens.⁴⁰ Cela ajoute de la complexité aux marques, qui peuvent ainsi sortir du cadre strictement marchand de la relation producteur-consommateur. Les entreprises donnent une forme imagée à leur discours et à leurs marques, ce qui les rend plus intelligibles. Cette accessibilité intellectuelle permet aux marques de créer un environnement de proximité, d'établir un lien. Ainsi, Waytz, Morewedge, Epley, Monteleone, Jia-Hong et Cacioppo indiquent que " les hommes ont besoin d'anthropomorphiser les " objets ", et principalement ceux avec lesquels ils ont des interactions fréquentes, pour donner plus de sens au monde dans lequel ils vivent et l'appréhender plus facilement "⁴¹.

⁴⁰ Audrey Azoulay. *La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ?* Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste. Sciences de l'Homme et Société. HEC PARIS, 2008. Français.

⁴¹ Audrey Azoulay. *La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ?* Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste. Sciences de l'Homme et Société. HEC PARIS, 2008. Français.

Historiquement, l'anthropomorphisme est défini comme une “ doctrine de ceux qui conçoivent la divinité à l'image de l'homme “⁴², sa signification a évolué pour devenir la “ tendance à se représenter toute réalité comme semblable à la réalité humaine “⁴³. Selon l'Encyclopédie Universalis, l'anthropomorphisme au sens étymologique du terme correspond à la “ L'acte de doter quelque chose de la forme humaine : créer de toutes pièces un objet ayant forme humaine au sens plastique du terme, ou revêtir un objet déjà existant de forme ou d'attributs humains. “⁴⁴. Ainsi, Nicholas Epley, Adam Waytz, et John Cacioppo affirment que cette tendance dépend de trois déterminants psychologiques :

“ Theory to explain when people are likely to anthropomorphize and when they are not, focused on three psychological determinants--the accessibility and applicability of anthropocentric knowledge (elicited agent knowledge), the motivation to explain and understand the behavior of other agents (effectance motivation), and the desire for social contact and affiliation (sociality motivation) “.⁴⁵

Ici, nous nous concentrerons sur la motivation sociale de l'anthropomorphisme des marques du corpus. Brian Keeley, Professeur de philosophie à l'Université Pitzer, met en avant deux interprétations de l'anthropomorphisme : son expression psychologique et non-psychologique⁴⁶. L'humanisation des objets peut donc se traduire par une

⁴² Formey, Réponse à Mgr Daguesseau ds Mélanges philosophiques, t. 1, 1754, p. 433 : Je n'en veux pour exemple que l'idée de Dieu. Tous ceux qui se bornent à l'abstraire des choses sensibles, à faire consister son infinité dans les qualités qu'ils remarquent dans ces choses, en tant que ces qualités sont augmentées et poussées à l'infini, [...] tombent plus ou moins dans l'Anthropomorphisme).

⁴³ Cnrtl.fr. (n.d.). ANTHROPOMORPHISME : Définition de ANTHROPOMORPHISME. [online] Available at: <http://www.cnrtl.fr/definition/anthropomorphisme> [Accessed 24 Jun. 2017].

⁴⁴ Encyclopædia Universalis. (n.d.). ANTHROPOMORPHISME. [online] Available at: <http://www.universalis.fr/encyclopedie/anthropomorphisme/> [Accessed 24 Jun. 2017].

⁴⁵ Epley, N., Waytz, A. and Cacioppo, J. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), pp.864-886.

⁴⁶ Keeley BL (2004) Anthropomorphism, primatomorphism, mammalomorphism: understanding cross-species comparisons. *Biology and Philosophy* 19: 521–540.

ressemblance physique avec l'homme. Nous verrons ainsi qu'il existe deux modes d'expressions anthropomorphiques dans ce corpus : l'identité visuelle des marques, et la mise en scène de la parole.

Selon Ambroise et Valette-Florence, le processus d'anthropomorphisation implique " d'aller au-delà de simples descriptions de comportement, à partir d'actions observées ou imagées, en attribuant des caractéristiques mentales ou physiques à un objet ou en employant des descriptifs humains "⁴⁷. Pour formuler cet anthropomorphisme, Edgar People utilise les éléments intrinsèques de sa marque : son identité visuelle et son nom.

Le logo d'Edgar People⁴⁸ est construit en trois éléments : un symbole à gauche, et les deux mots " edgar " et " PEOPLE ". Le mot " edgar " prend 70% du logo, c'est le premier élément mis en avant par la marque. Ce mot est écrit en minuscule avec une police arrondie à empattements. Ici, la marque reprend les codes de l'écriture humaine et met en avant le caractère anthropomorphique du logo. Elle a également choisi un prénom pour se désigner, ce qui entraîne une personnification du cabinet. La marque adopte alors une nature humaine, propre à celle de son interlocuteur. Ce prénom singulier⁴⁹ donne une image décalée et originale au cabinet. On peut également relever une paréidolie dans le logo. En effet, nous pouvons distinguer un visage dans le " e " de " edgar ". La boucle supérieure représente un œil, et la queue une bouche ouverte, le visage est enjoué.

Ainsi, Edgar People utilise l'anthropomorphisme pour personnifier sa marque. Comme Audrey Azoulay le soulève, " La compréhension moderne de la marque passe par la vision de la marque comme " source du produit ", comme moyen d'en identifier l'origine ou le propriétaire. Cette compréhension a conduit à une vision anthropomorphique de la marque

⁴⁷ Cindy Lombart, Didier Louis, " La personnalité de l'enseigne : un outil de marketing relationnel ", *Management & Avenir* 2012/1 (n° 51), p. 15-41. DOI 10.3917/mav.051.0015

⁴⁸ Voir annexe 6 : Logo - Edgar People

⁴⁹ NotreFamille. (n.d.). Prénom Edgar : Etymologie, origine, popularité et signification du prénom Edgar. [online] Available at: <http://www.prenoms.com/prenom/EDGAR.html> [Accessed 24 Jun. 2017].

où la marque est l'égal de la personne qui l'a inscrite ou créée. La marque est cette personne, la marque est une personne, elle est presque une personne morale sans pourtant en avoir la dimension légale. " ⁵⁰

L'anthropomorphisme d'Edgar People se formule également avec la mise en scène de l'expression de sa marque. En effet, tout au long du site, la marque utilise des citations pour s'exprimer. Ainsi, les phrases d'explication du service⁵¹ d'Edgar People sont écrites comme si Edgar parlait aux internautes : " Nous ne cherchons pas le candidat parfait. Nous cherchons le meilleur pour votre entreprise " ; " Think out of the box " ; " Plus que recruter, nous vous aidons à construire une collaboration durable " ; " Faites vous remarquer sur les réseaux sociaux ". La marque est ainsi incarnée par Edgar, qui donne des conseils aux visiteurs de son site internet.

Par ailleurs, la marque met en avant sa personnification sur la première page du site internet⁵² : le texte est " tapé " comme sur un clavier. Elle écrit aux internautes, en direct et instantanément. Edgar People se personnifie, le discours devient une conversation. La marque veut parler aux internautes, et elle le fait en leur écrivant. Cela amène un sentiment de proximité et d'interactivité. Cette forme d'expression renvoie également au processus de création. Le fait de voir une phrase se former induit la représentation d'une réflexion en cours, et la réflexion est le premier attribut de l'homme. La marque met donc en scène l'expression de son discours pour renforcer son caractère anthropomorphisme.

Ainsi, Edgar People met en avant son caractère anthropomorphique avec son identité visuelle et la mise en scène de son discours. Ce processus métaphorique lui donne plus de poids et de complexité. En devenant humaine, la marque acquiert des qualités et

⁵⁰ Audrey Azoulay. La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste. Sciences de l'Homme et Société. HEC PARIS, 2008. Français.

⁵¹ Voir annexe 2 : Page d'accueil - Edgar People

⁵² Idem

défauts. Cette personnalité invoque donc les imperfections de la marque et permet aux consommateurs de s'y identifier. La marque prend alors une nature similaire à celle de son interlocuteur. La proximité s'établit dans un premier temps par la nature des points communs entre deux entités. En personnifiant sa marque, le cabinet crée un environnement favorable à l'établissement de cette proximité.

B. Création d'une expérience utilisateur

Marc Filser, Docteur en Sciences Economiques, Fondateur et Dirigeant du Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne (CERMAB), définit l'expérience de consommation comme l'ensemble des " conséquences positives ou négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service " ⁵³. Ainsi, les Sciences de l'Information et de la Communication s'intéressent ici aux conséquences liées au processus de consommation.

Selon Franck Debos, Chercheur au laboratoire I3M et Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'université de Nice Sophia-Antipolis, le digital expose les marques aux consommateurs, mais il leur permet aussi de créer une proximité avec ce dernier. L'usage du numérique traduit une volonté de proximité relationnelle et d'identification, les marques doivent alors s'y adapter en s'humanisant d'une part, et en se construisant une identité émotionnelle et affective. ⁵⁴ Elles peuvent aussi créer une proximité dans la construction d'un parcours utilisateur " user friendly ".

Pour émerger de la surenchère d'informations, les marques peuvent créer un lien émotionnel avec le consommateur, lui apporter une expérience riche et différente. Cette production d'expériences serait un moyen de capter l'intérêt des consommateurs. Créer une expérience utilisateur leur permettrait de construire une relation privilégiée avec les

⁵³ Filser M. (2002), " Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales ", *Décisions Marketing*, 28 (sept.-déc.), pp.13-22.

⁵⁴ Franck Debos, " Les relations numériques individu-marque ", *Document numérique* 2007/3 (Vol. 10), p. 63-73.

internautes. L'expérience utilisateur est, par définition, émotionnelle. En impliquant des sentiments personnels, les marques rompent le caractère strictement marchand de la relation. Elles créent un lien qui favorise la proximité marque-utilisateur. Ainsi, dans notre corpus, nous étudierons les deux acceptations de l'expérience utilisateur : la création d'émotions et la création de l'internaute-acteur.

1. La production d'une relation émotionnelle

Les recherches de Morris Holbrook et Elizabeth Hirschman, Professeurs de Marketing, ont conduit à la création d'un modèle "expérientiel" mettant en avant les conséquences de l'aspect affectif sur le comportement des consommateurs. Le moment de consommation représente une expérience pour les consommateurs, les marques peuvent ainsi susciter des réactions, des sentiments, ou encore des émotions.⁵⁵

" [La marque] aménage pour [les consommateurs] un lieu de rencontre réel (clubs d'appartenance) ou fictif (sites web) là où ils vivent des expériences de marques. Ainsi, la marque communautaire satisfait chez ses adeptes un désir de relation immédiate, de connexion collective, d'expérience partagée et de résurgence des traditions perdues ou érodées "⁵⁶. Hanène Babay et Kamilia Bahia, Chercheurs au Laboratoire de recherche en marketing ERMA, envisagent ici la communauté comme un élément de création d'une expérience utilisateur. Les marques rassemblent un groupement communautaire autour de leur discours, et le mettent en scène. Cela convoque un sentiment d'appartenance.

L'invocation des émotions a un rôle clé dans la construction de l'expérience utilisateur. En effet, plus les marques créent une relation émotionnelle, plus elles deviendraient elles même liées à ces émotions dans l'esprit des consommateurs. Les marques du corpus

⁵⁵ Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2 (Sep., 1982), pp. 132-140

⁵⁶H. Babay, K. Bahia, "Le caractère relationnel de la marque : dimension et frontières définitoires", *International Marketing Trends Conference*, Venise, Janvier, 2012.

privilégient dans un premier temps l'intégration des internautes dans leur univers de marque, pour ensuite invoquer les émotions liées à leur service.

a. L'intégration de l'internaute : un prérequis ?

Dans un premier temps, intéressons-nous aux images des premières pages des sites internet du corpus⁵⁷⁵⁸. Les premières images plongent les consommateurs dans un contexte de travail. Qu'il s'agisse du site de Blue Search Conseil ou de celui d'Edgar People, les images sont ouvertes et prennent toute la largeur du navigateur, cela apporte un sentiment d'enveloppement, le lecteur " plonge " dans un contexte, il est intégré dans l'environnement de la marque. Le fait d'élargir l'image leur permet d'envelopper les consommateurs, cette technique est utilisée dans l'univers cinématographique. Étendre l'image permet aux marques de concentrer l'attention des consommateurs sur celle-ci, les internautes seront moins susceptibles d'être déconcentrés par une autre information. Les marques " absorbent " donc les consommateurs par l'iconographie. Cela convoque un sentiment de proximité avec les marques qui facilitent leur intégration.

Concernant le parcours de lecture des internautes, sur le site de Blue Search Conseil⁵⁹, l'explication du métier du cabinet est vue dans un troisième temps, après la photo et le formulaire. La marque s'efface donc au profit de l'intégration du visiteur.

Au-delà de cette intégration, les deux marques mettent les internautes en situation en lui attribuant un rôle. Les photos de la première page du site de Blue Search Conseil⁶⁰ représentent des personnes en situation de travail. Sur la plupart des images, ils regardent la caméra, comme s'ils s'adressaient aux internautes. Les photos figent des situations d'interaction : l'angle de prise de vue induit donc que l'internaute est l'interlocuteur des personnages. Ainsi, la marque met le visiteur en situation, comme s'il faisait partie de leur

⁵⁷ Voir annexe 2 : Page d'accueil - Edgar People

⁵⁸ Voir annexe 3 : Page d'accueil - Blue Search Conseil

⁵⁹ Idem

⁶⁰ Idem

équipe de travail. Ces personnages représentent l'univers de travail des clients promu par la marque Blue Search Conseil. Ici, elle valorise ses clients pour attirer des candidats. L'intégration des internautes est traitée dans une dimension d'interactivité. Dominique Maingueneau différencie " l'interactivité " fondamentale du discours et " l'interaction orale ". Pour lui, l'interactivité est " un échange, explicite ou implicite, avec d'autres énonciateurs, virtuels ou réels, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours "61. En partant de cette définition, les marques construisent leur discours par rapport aux internautes, elles cherchent à entrer en interaction avec eux pour favoriser leur intégration.

Sur la première page du site d'Edgar People62, les internautes prennent également un rôle. L'image représente une personne qui écrit sur un clavier. La personne est en taille réelle et l'angle de prise de vue est légèrement décalé sur la droite. Les internautes prennent la place d'une personne qui regarde derrière l'épaule de son interlocuteur. Comme s'ils lui donnaient un conseil ou vérifiaient son travail. Ainsi, les visiteurs du site prennent le rôle d'accompagnateur, de manager.

Les images de la première page de ces deux sites permettent donc d'intégrer les internautes dans un univers de travail propre aux marques. Ici, les deux marques donnent un rôle aux consommateurs pour les mettre en situation et créer une expérience utilisateur forte.

b. La représentation de l'envie : appel aux sentiments de l'internaute

Sémantiquement, Edgar People va au-delà de la relation marchande, elle invoque la notion d'envie dès les premiers instants du parcours sur le site. Edgar People interpelle les consommateurs avec l'apparition d'une question directe : " Avec quel talent voulez-

61 Maingueneau D., 1998, Analyser les textes de communication, Paris, Dunod.

62 Voir annexe 2 : Page d'accueil - Edgar People

vous travailler demain ? ”⁶³. En parlant de “ talent “ la marque valorise ses candidats au-delà de la notion de qualification : ils sont évidemment compétents, mais ils ont également du potentiel. Cette phrase met en avant le critère de personnalité du candidat, et fait appel aux sentiments des internautes avec l’expression “ voulez-vous “. Le cabinet transforme la nécessité du recrutement en envie. La marque démarchandise⁶⁴ le service qu’elle propose en invoquant la volonté du candidat. Elle met les internautes au centre de la relation en utilisant un prisme irrationnel : le désir. En ramenant l’expression à un contexte professionnel (“ voulez-vous travailler “), Edgar People met ici en scène le quotidien de l’internaute. La marque invoque ainsi son ‘intimité’ professionnelle.

Le recrutement est intrinsèquement lié à la productivité d’une entreprise. Au-delà des aspects financiers et matériels. Si l’entreprise n’a pas de collaborateur, elle ne peut pas produire. L’équilibre économique de l’entreprise est donc fondamentalement dépendant des Ressources Humaines, et par extension, du recrutement. Edgar People casse cette rationalité en invoquant un sentiment irrationnel (l’envie) et en parlant aux consommateurs et non aux entreprises. La question de recrutement est recentrée sur la volonté des internautes. Cela permet de les lier émotionnellement à la marque.

En invoquant les émotions des consommateurs et en leur attribuant un rôle, les marques transforment la consommation en expérience émotionnelle. On assiste alors à une démarchandisation⁶⁵ du service de recrutement. Comme l’explique Wendy Macias, Professeur au département Publicité et Relations Publiques de l’Université de Géorgie, les marques du corpus élaborent leurs sites web pour qu’elles “ développent le potentiel d’être ce que la publicité traditionnelle n’a pas réussi à atteindre - une communication

⁶³ Idem

⁶⁴ François GAUTHIER, “Les ressorts symboliques du consumérisme. Au-delà de la marchandise, le symbole et le don”, dans *Consommer, donner, s’adonner, Les ressorts de la consommation*, Revue du MAUSS N°44, Ed. La Découverte, Second Semestre 2014, p.148

⁶⁵ Idem

souhaitée, engageante et positive au lieu d'une communication intrusive, ennuyante et non souhaitée "66.

Le cabinet Edgar People suscite les émotions de l'internaute. La marque intègre tout d'abord le visiteur dans son univers, puis invoque sémantiquement ses sentiments dans un contexte professionnel. Cela lui permet de participer à la construction d'une expérience utilisateur forte et émotionnelle. De son côté, la marque Blue Search Conseil utilise également l'iconographie du site pour intégrer les consommateurs dans son univers. Le traitement de cette intégration est ici différent, puisque la marque n'utilise pas leurs émotions, elle les plonge dans un univers professionnel cloisonné.

2. L'interactivité : quand l'internaute devient acteur

Au-delà de l'aspect émotionnel, les marques utilisent l'interactivité de l'interface pour construire une expérience utilisateur unique. Commençons par définir l'interactivité. Selon les dictionnaires Larousse, cette notion désigne la " faculté d'échange entre l'utilisateur d'un système informatique et la machine par l'intermédiaire d'un terminal doté d'un écran de visualisation. "67. Ainsi, l'interactivité désignerait la capacité d'échange entre un système et un homme, ce terme sous-entend donc une certaine spontanéité, inhérente à l'échange. Nous pouvons alors nous poser la question de cette acceptation. Le système informatique produit-il un contenu original ? N'est-ce pas les marques qui créent un système de réponses préétablies en vue des différents scénarios d'actions envisageables

⁶⁶ Macias W.A. (2003). Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 3 (2).

⁶⁷ Larousse, É. (n.d.). Définitions : interactivité - Dictionnaire de français Larousse. [online] Larousse.fr. Available at: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/interactivit%C3%A9/43598> [Accessed 22 Jun. 2017].

? Ici, dans une volonté de simplification, nous parlerons d'interactivité pour désigner les systèmes d'interaction imaginés par les marques.

Selon Wendy Macias, un contenu interactif développe positivement la perception des marques par les consommateurs.⁶⁸ Par ailleurs, Sung-Un Yang, et Joon Soo Lim, dans leurs travaux de recherche sur la confiance relationnelle dans les blogs de relation publique, montrent que l'interactivité n'est pas uniquement une particularité du média, elle peut également prendre forme dans la manière de communiquer.⁶⁹ L'écran est le support d'interactions physiques et symboliques entre le système et les internautes. Il condense trois domaines fonctionnels différents : le domaine des contenus et de la tâche en elle-même ; celui de la navigation de l'utilisateur dans le micromonde artificiel proposé par le système ; celui du pilotage par l'apprenant de son propre apprentissage par rapport aux deux autres domaines.⁷⁰

Le niveau d'interactivité qu'offre le numérique permet aux professionnels du marketing et de la communication de consolider l'identité de leurs marques et de favoriser la fidélité des consommateurs. Berthon, Pitt et Watson⁷¹ ajoutent qu'en plus de favoriser l'attractivité et

⁶⁸ Macias W.A. (2003). Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 3 (2).

⁶⁹ Yang, Sung-Un, et Lim Joon Soo. 2009. "The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust ". *Journal of Public Relations Research*, vol. 21, no 3 (juillet), p. 341-359.

⁷⁰ Monique Linard. Concevoir des environnements pour apprendre : l'activité humaine, cadre organisateur de l'interactivité technique. *Sciences et Techniques Educatives*, Hermes, 2001, Environnements interactifs d'apprentissage avec ordinateur - EIAO'2001, 8 (3-4), pp.211-238.

⁷¹ Berthon, P., Pitt, L.F. and Watson, R.T. 1996a. The World-Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency. *Journal Of Advertising Research* 36(1): 43-54.

la qualité du site, l'interactivité a une influence sur le taux de transformation des prospects en consommateurs interactifs.

Rendre l'interface interactive favoriserait donc la mise en place d'une expérience utilisateur forte. De cette manière, le site internet peut mettre à disposition des outils destinés à faciliter l'accès à l'information, et l'interface peut également devenir interactive.

a. Facilitation du parcours utilisateur : rendre l'information accessible

Pour mettre en avant cette interactivité, la marque Blue Search Conseil utilise la première page de son site⁷² et crée ainsi une expérience utilisateur. La barre de recherche d'annonces est la première chose que l'on voit lorsque l'on navigue sur le site internet. Au-delà de l'aspect pratique d'accès aux offres d'emploi, cela positionne Blue Search Conseil comme un partenaire de la recherche de poste. Mettre en place un formulaire de recherche suggère l'abondance des offres. La marque invite les internautes à sélectionner des critères pour faire le tri parmi les offres. Comme un moteur de recherche, elle facilite la vie de ses candidats, et se positionne comme un acteur incontournable du recrutement des métiers du Web. Comme si la marque affirmait : " Toutes les offres sont chez nous, et on vous aide à trouver celles qui vous conviennent ". La marque améliore ainsi l'accès à l'information. Dès le début de leur expérience sur le site, les consommateurs sont invités à être acteurs, à remplir des champs pour avoir un contenu adapté à leurs besoins. La marque valorise les internautes en leur donnant le pouvoir d'interagir sur l'interface.

Edgar People crée également une expérience utilisateur par le biais de l'ergonomie de son site. Le fait qu'il y ai peu de texte (seulement 236 mots sur la page d'accueil⁷³) et une grande quantité d'images donne un sentiment de simplicité, de fluidité. Cela permet à l'interlocuteur de se laisser porter par le message, de se sentir pris en main par le cabinet.

⁷² Voir annexe 3 : Page d'accueil - Blue Search Conseil

⁷³ Voir annexe 2 : Page d'accueil - Edgar People

L'interface serait alors à l'image du service rendu, la marque affirme par ce moyen que le recrutement a une solution simple et accessible.

Ainsi, les marques facilitent l'accès à l'information, ceci est rendu possible par la mise à disposition d'outils, et par l'ergonomie du site internet. Cela permet aux internautes de 'tester' l'interactivité des marques et de se sentir acteurs de leur parcours sur le site.

b. Les modalités de l'interactivité : l'internaute acteur dans la construction de son parcours

Avec l'ergonomie de son site, Edgar People concède aux internautes d'avoir un impact sur son contenu, cela leur permet de se sentir acteurs de leurs parcours.

La dernière rubrique de la première page⁷⁴ concerne les offres d'emplois. Ici encore, l'interactivité est mise en valeur. Lorsque l'on passe la souris devant une des offres, un ruban orange se déploie autour de l'annonce, et un texte explicatif de l'annonce apparaît. Par ailleurs, les boutons " Call To Action " de la première page se transforment lorsque les internautes passent leur curseur. La page " La Team "⁷⁵ reprend le même modèle que les annonces : on peut accéder au profil LinkedIn et Twitter pour chaque employé d'Edgar People en plaçant la souris sur la photo. Ici, l'interpellation des consommateurs prend une nouvelle dimension : après le dernier cercle, la marque a placé un dernier cercle sur le même modèle de présentation des employés. Les internautes sont inclus dans le site avec la phrase " rejoignez-nous ". Ils deviennent alors acteurs de la marque, au même titre que les membres de l'équipe. Edgar People manifeste alors sa volonté de rendre les consommateurs acteurs de son organisation. Par ailleurs, lorsqu'on arrive sur la page " Expertise "⁷⁶, les chiffres clés de l'entreprises défilent comme sur un compteur, comme si

⁷⁴ Voir annexe 2 : Page d'accueil - Edgar People

⁷⁵ Voir annexe 10 : Page "La Team" - Edgar People

⁷⁶ Voir annexe 2 : Page d'accueil - Edgar People

le site attendait la venue des internautes pour compter le nombre de ses recrutements, de ses clients et de ses bureaux.

Les internautes, en déplaçant leur souris ou en changeant de page, impactent donc le contenu du site et le rend dynamique. De cette manière, le discours est rompu au profit du dialogue. La marque rend les internautes acteurs, elle se place comme leur égal en leur permettant d'avoir un impact sur le site. Cela rend l'expérience interactive, car les actions des internautes agissent sur le contenu. Chaque expérience avec la marque devient unique aux yeux des consommateurs.

L'expérience utilisateur est un service fourni par les marques et consommée par les internautes. La relation producteur-consommateur crée intrinsèquement un lien de proximité entre ces deux types d'entités. Mais pour produire une proximité, les marques pourraient créer une expérience qualitative. L'implication des utilisateurs dans la construction de leur parcours et la valorisation de leurs émotions le leur permettent. Cette expérience participe à la création du discours de proximité de ces marques. Le caractère émotionnel de la relation internaute-marque et la création du rôle d'acteur permet à Edgar People de mettre en place une expérience utilisateur émotionnelle. Pour Blue Search Conseil, les mêmes éléments sont utilisés, mais ils sont traités d'une manière différente. La marque intègre les consommateurs et met en place une interactivité, mais elle cadre son discours dans un registre professionnel établi. Le discours perd ainsi son caractère subversif. La création d'une expérience utilisateur ne peut pas, à elle seule, justifier le caractère subversif du discours de proximité.

C. Du discours au dialogue, la quête d'une réaction

Pour consacrer la relation de proximité induite par son discours, les marques peuvent mettre en place un dialogue avec l'internaute. Ainsi, les marques veulent précisément faire entendre leur voix, particulièrement par le biais de l'exploitation du mode de la

conversation sur les réseaux sociaux. Les entreprises parachèveraient l'anthropomorphisation de leurs marques en leur donnant la parole.⁷⁷

Le dialogue peut alors se traduire par une participation des consommateurs à la création de contenu. “ En raison de la fragmentation des médias depuis maintenant trente ans et plus récemment de l'apparition des techniques de contenu généré par les utilisateurs, les marketeurs ont plus de chance de réussir lorsqu'ils laissent le contrôle aux consommateurs [...]. Nous vivons actuellement dans un monde du laisser-aller. Les consommateurs sont plus actifs et sélectifs et le basculement du push vers le pull est en train de s'accélérer. ”⁷⁸ Alan George Lafley, Directeur Général de Procter & Gamble, montre ainsi que les entreprises ont non seulement tout intérêt à utiliser les modes d'expressions des consommateurs, mais elles doivent les laisser prendre le contrôle de la relation commerciale. Pour contrer l'affaiblissement du discours de marque classique, il affiche la nécessité d'intégrer les consommateurs dans le processus de création de contenus (en anglais “ user generated content “). Les entreprises engageraient alors une relation de proximité.

De cette façon, les marques du corpus mettent en scène cette notion en transformant le discours en dialogue. Pour réaliser cette transformation, elles conçoivent une relation marque-internaute spécifique, et ajustent ensuite leur prise de parole.

1. Les modalités de la relation marque-internaute

Aujourd'hui, de plus en plus de marques mettent en place un marketing relationnel. Selon Léonard Berry, expert du marketing dans le secteur des services, “ il s'agit de [...] la création, du développement et du maintien d'une relation individualisée avec le client “.

⁷⁷ANDRIUZZI, Andria, GREGOR, Chaire Marques, et VALEURS, I. A. E. Conversation avec une marque: perception des modalités d'expression des marques sur les médias sociaux.

⁷⁸ A.G Lafley, Directeur Général de Procter & Gamble

Pourtant, selon Patrick Hetzel, Professeur à l'Université de Paris II-Panthéon Assas et Directeur du Laboratoire de recherche en gestion de l'Université de Paris II, “ Pour être tout à fait exact, d'un point de vue terminologique, il convient de dire que toute activité marketing est de nature “ relationnelle “, et, à ce titre, le marketing est ipso facto relationnel puisqu'il implique l'existence de deux facteurs qui se trouvent en relation pour procéder à une transaction, quelle que soit la nature et l'intensité de ce lien. ⁷⁹ Parler de marketing relationnel serait donc un pléonasme. Au-delà de la nature intrinsèque de la relation, les professionnels du marketing souhaitent affirmer ce lien, et l'intensifier. Le marketing peut aller au-delà de la relation transactionnelle, et créer un lien singulier avec l'internaute. Selon Joël Gouteron, Maître de Conférences à l'I.U.T. du Limousin et membre du C.R.E.O.P. Limoges, cette méthode s'appuie sur trois éléments distinctifs du marketing relationnel : la confiance, l'attachement et l'engagement.⁸⁰

La notion de proximité peut renfermer deux types d'acceptations : la similarité conceptuelle, une analogie entre deux concepts qui partagent des caractéristiques, et la proximité conceptuelle au sens strict, c'est-à-dire un lien cognitif établi entre deux concepts dans un contexte particulier.⁸¹ Ainsi, les marques peuvent interpréter la notion de proximité d'une part par l'identification et d'autre part par la mise en place d'une relation.

Comme évoqué précédemment, les deux marques du corpus privilégient en premier lieu l'intégration de l'internaute. Cette intégration impose la mise en place d'une relation marque-internaute, qui s'exprime de deux différentes manières. En premier lieu, les

⁷⁹ HETZEL Patrick. Le marketing relationnel : “Que sais-je ?” n°2063. Presses Universitaires de France, 2004, 128pages.

⁸⁰ Joël Gouteron, “ L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile “, La Revue des Sciences de Gestion 2008/5 (n°233), p. 115-127. DOI 10.3917/rsg.233.0115

⁸¹ Xavier Aimé, Frédéric Fürst, Pascale Kuntz, Francky Trichet. SemioSem et ProxSem : mesures sémiotiques de similarité et de proximité conceptuelles. IC 2011, 22èmes Journées francophones d'Ingénierie des Connaissances, May 2012, Chambéry, France. pp.539-556, 2012.

marques deviennent un repère pour les consommateurs, qui pourront s'y identifier. Elles pourront ensuite mettre en place une relation particulière avec l'internaute.

a. Identification à la marque, un prérequis ?

Selon Fanny Reniou, Elisa Monnot, Pierre Volle, Maîtres de conférences en Communication, "l'identification désigne le processus par lequel les individus sont amenés à se percevoir comme semblables aux membres des groupes auxquels ils appartiennent, ou différents de ceux qui ne font pas partie de ces groupes".⁸² Ainsi, les marques peuvent concevoir un univers pour aller plus loin que l'expression de la marque. Elles se transforment alors un lieu d'appartenance, suscitent l'adhésion de ses membres et deviennent spécifique : l'identification suppose un caractère unique, elle ne peut pas s'adapter à différents groupes.

Les similarités entre le producteur et le consommateur permettent de mettre en place une confiance mutuelle et créer une relation qualitative. Pour Robert Morgan, Docteur en Marketing, et Shelby Hunt, Professeur de Marketing à l'Université de Texas Tech, la similarité entre deux individus implique un partage de croyances, d'intérêts et de valeurs. Ce partage intensifie leurs prédispositions à développer une relation.⁸³

Comme expliqué précédemment, Blue Search Conseil met les internautes en condition au travers de l'environnement iconographique⁸⁴ de son site. Les photos mettent les internautes en situation d'interaction avec les équipes de travail, comme s'ils étaient leurs interlocuteurs. Le cabinet fait de cette façon référence à des moments de travail

⁸² Fanny Reniou, Elisa Monnot, Pierre Volle. L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences relationnelles dans le secteur non marchand. 25ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Londres, Royaume-Uni, 2009, Londres, Royaume-Uni. pp.1-24, 2009. <halshs-00638641>

⁸³ Morgan, R. M., and Hunt, S. D. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* (58), July 1994, pp. 20-38.

⁸⁴ Voir annexe 3 : Page d'accueil - Blue Search Conseil

probablement vécus par les consommateurs : rencontre avec un collaborateur, installation en réunion, entraide avec un collègue, etc. Toutes ces situations sont représentées dans l'iconographie du site. Le fait de mettre les internautes dans une situation similaire aux personnages permet à la marque de l'installer dans un sentiment d'identification. Comme évoqué précédemment, l'intégration des internautes induite par la largeur de la photo, consolide ce sentiment d'intégration : les consommateurs, en étant représentés dans la même posture que les personnages, peuvent s'y identifier plus facilement.

Concernant le cabinet Edgar People, la marque suggère cette identification d'une autre manière. Elle met en scène les internautes sur la page de l'équipe. La page " La Team "⁸⁵ représente chaque employé par une photo circulaire. Après la dernière photo, Edgar People a ajouté un disque, sur le même modèle que la présentation des collaborateurs. La phrase "rejoignez-nous", permet à la marque d'insinuer la représentation des visiteurs du site dans l'équipe, elle les intègre à son site en les représentant symboliquement par un cercle orange. Cet ajout montre non seulement que les internautes sont intégrés dans l'univers de la marque, mais aussi qu'ils sont - littéralement - mis à la même place que les membres de l'équipe. Les internautes peuvent ainsi s'identifier aux employés d'Edgar People et, in fine, à la marque.

Sur la première page de son site, Edgar People met en avant une rubrique " raison d'être "⁸⁶, la marque écrit directement aux internautes. L'utilisation du GIF lui permet de simuler le processus d'écriture de la marque. Le rapport de force est donc positionné en faveur des internautes : la marque adopte les mêmes usages que lui. Edgar People expose alors ses similarités aux internautes : elle se positionne comme leur égal.

L'iconographie, la mise en scène de l'employabilité et du processus d'écriture permettent à ses deux marques de créer un terrain favorable à l'identification de l'internaute. La mise

⁸⁵ Voir annexe 10 : Page "La Team" - Edgar People

⁸⁶ Voir annexe 2 : Page d'accueil - Edgar People

en exergue des similarités entre les consommateurs et les marques est le point de convergence de ces expressions.

b. Le jeu de rôle : expression de la relation

Pour parfaire la relation consommateur-marque, les entreprises peuvent choisir de mettre en place un jeu de rôles, et exprimer par ce biais leur positionnement par rapport aux consommateurs. Dans le cas d'Edgar People, la marque établit une relation d'accompagnement, de partenariat. Selon Christian Michon, " la marque partenaire est celle avec laquelle on ressent une relation de proximité, d'attention, d'écoute et de reconnaissance "87. Elle devient partenaire en utilisant l'environnement des consommateurs : leurs centres d'intérêt, habitudes et usages. Edgar People met en avant son rôle d'accompagnateur avec deux rubriques de la première page de son site : la première phrase et la rubrique " raison d'être " .

Avec la première phrase du site88 (" Avec quel talent digital voulez-vous travailler demain ? "), Edgar People met en valeur ses candidats (avec le mot " talent ") et ses clients (en invoquant leur volonté). La marque se met en retrait, elle ne parle que de ses clients et ses candidats : elle joue un rôle d'accompagnateur. En posant également une question directe, la marque enlève toute allusion au choix du prestataire de recrutement : elle s'impose ainsi comme l'interlocuteur de référence de l'internaute, son partenaire privilégié. Cela induit une relation de longue date, qui se passe de présentation du cabinet. La question est focalisée sur le résultat du recrutement : le travail commun avec un talent. Ainsi, Edgar People se concentre sur le bénéfice de l'interlocuteur, et encore une fois, installe la notion d'accompagnement : la marque accompagne les consommateurs dans

⁸⁷ Michon C. (2000), le rôle de l'identité source dans la création de l'identité de marque, Actes du congrès des tendances en marketing en Europe.

⁸⁸ Voir annexe 2 : Page d'accueil - Edgar People

leur démarche de recrutement pour atteindre un but : travailler avec une personne talentueuse.

Etudions la sémantique de la section “ raison d’être “ du site d'Edgar People⁸⁹. Nous pouvons noter une alternance entre l’utilisation de la troisième personne du singulier et de la deuxième personne du pluriel. La marque utilise la troisième personne du singulier pour les besoins des recruteurs. Ces phrases sont accompagnées de mots génériques (“ les outils ” / “ méthodes ” / “ formation ” / “ conseil ”). La marque prend de la distance face au sujet, pour ne pas mettre en faute son interlocuteur. L'utilisation des mots génériques et de la troisième personne du singulier montre que le cabinet peut aider les recruteurs, sans pour autant les incriminer. Ainsi, la marque semble vouloir dire : “ Nous ne mettons pas en cause vos compétences, c'est le métier en général qui a besoin d'aide ”. La marque montre de l'empathie envers les recruteurs, elle affirme qu'elle connaît leurs enjeux, cela crée un sentiment de proximité. D'un autre côté, Edgar People utilise la deuxième personne du pluriel dans cette rubrique. Ces phrases sont liées à des projets positifs pour le recruteur, le “ vous ” est associé à des verbes tels que “ révéler ” ou encore “ intégrer ”. Elles correspondent à des besoins candidats : “ révéler vos talents ” / “ les intégrer dans vos équipes ”. Ainsi, la marque suggère une amélioration au niveau de l'équipe du recruteur, elle se permet donc d'interpeller l'internaute. Dans cette rubrique, elle se met en position d'accompagnateur, de soutien pour l'entreprise. Elle revendique bien connaître son client et donc être capable de recruter le bon candidat. Cette proposition de valeur est renforcée au niveau sémantique “ le meilleur pour votre entreprise ” ; “ plus que recruter [...] une collaboration durable ”.

Les marques conçoivent donc en premier lieu un dispositif d'identification pour rendre les consommateurs sensibles à leur message. Elles implémentent ensuite une relation marque-internautes, avec un positionnement définit, une iconographie et une approche sémantique spécifiques.

⁸⁹ Voir annexe 2 : Page d'accueil - Edgar People

2. Ajustement de la prise de parole, adoption de codes communicationnels

La mise en place du dialogue avec les consommateurs nécessite l'adoption de ses codes communicationnels. Pour entamer le dialogue avec l'internaute, la marque ajuste sa prise de parole, à la fois dans la forme de son discours et dans l'adoption de codes communicationnels adaptés.

Au-delà du partenariat promu par Edgar People, sa communication adopte les mêmes usages que l'internaute, notamment dans la mise en scène de l'écriture de la rubrique “raison d'être”. Mais au-delà des usages, la marque utilise les mêmes expressions que l'internaute. Cet ajustement de la prise de parole s'exprime aussi bien sur le site internet que sur les réseaux sociaux.

Dans un premier temps, on peut remarquer que la marque est très active sur les réseaux sociaux⁹⁰, notamment sur Twitter et sur LinkedIn. L'utilisation de ces modes de communication alternatifs permet à la marque de parler aux consommateurs dans leur univers. Elle ajuste ainsi le lieu d'expression de son discours pour avoir une audience plus large. Elle montre ainsi qu'elle peut s'adapter aux besoins des internautes en utilisant leurs modes de communication.

Une analyse sémantique des publications des réseaux sociaux d'Edgar People manifeste l'adoption d'un ton informel : “boites” ; “job” ; “ya” ; “journéeinternationaldugif” ; “cool” ; “relou” ; “wesh” ; “au fond du trou”. Ce vocabulaire est renforcé par l'utilisation d'emojis, l'intégralité des publications en contient, et l'utilisation quasi constante de ponctuation exclamative et interrogative.

⁹⁰ Voir annexe 19 : Publications des Réseaux Sociaux - Edgar People

Edgar People adapte également la forme de sa prise de parole. La marque s'adresse directement aux internautes (utilisation de la deuxième personne du singulier) et se met à son niveau (utilisation de la première personne du singulier). Cela permet à la marque de susciter l'intérêt de l'internaute, qui pourrait être surpris par l'utilisation de ce registre d'expression. Ici aussi, elle souhaite que les internautes s'identifient à Edgar, pour qu'ils réagissent et entame un dialogue. Ces codes de communications sont habituellement utilisés par les internautes et non par les marques. Cela renforce le sentiment de proximité avec la marque. Elle met en avant les internautes en adoptant le même niveau de langage.

Le contenu, la forme et le vocabulaire utilisés rendent la marque plus accessible. Cette adaptation de registre de discours lui permet d'attiser l'intérêt des consommateurs, et par ce biais, son engagement.

Dans la rubrique " Raison d'être "⁹¹ sur le site internet, la marque met en scène l'écriture. Le défilement des phrases permet de rendre le contenu dynamique et amène de l'originalité : peu de marques du secteur utilisent ce mode de présentation. Le texte est " tapé " comme si la marque écrivait sur un clavier à l'internaute. Edgar People utilise le même mode d'expression que l'internaute. Le mode d'écriture en temps réel reprend le modèle du tchat : la marque transforme ainsi le discours en conversation. L'utilisation de ce modèle d'expression implique une proximité directe entre la marque et les consommateurs. En effet, le tchat est ordinairement utilisé par des personnes qui se connaissent : la marque enlève alors la barrière de l'inconnu en suggérant une relation déjà existante. Cela amène un sentiment de proximité et d'interactivité. La marque veut parler à l'internaute, et elle le fait en lui écrivant. En utilisant le mode d'expression de son auditoire, elle se positionne comme son partenaire, son égal. Le rapport de force est donc repositionné en faveur de l'internaute.

Suite à la mise en place d'un environnement favorable et à la construction de la relation, la marque transforme son discours en dialogue. Cela lui permet de créer un sentiment de

⁹¹ Voir annexe 2 : Page d'accueil - Edgar People

proximité. Cependant, ce dialogue est feint sur le site internet. Edgar People met en scène son discours sous forme de dialogue, mais les internautes ne peuvent pas interagir avec elle. Nous pouvons alors nous interroger sur la pertinence de cette utilisation. La marque ne risque-t-elle pas d'attiser la méfiance des consommateurs en exhortant un dialogue et une proximité qu'elle ne met pas en œuvre ?

Le concept de proximité semble ainsi s'exprimer à travers le discours des deux marques du corpus. Dans un premier temps, il s'exprime à travers la personnification des marques, rendue possible grâce à l'attribution d'une personnalité et la mise en place de l'anthropomorphisme de leur identité visuelle et leur communication. Dans un second temps, la proximité se déploie avec la création d'une expérience utilisateur qui, avec l'ergonomie du site internet, permet aux marques d'évoquer une expérience émotionnelle et de rendre les internautes acteurs de la relation. Enfin, le sentiment de proximité s'achève par la mise en place du dialogue, qui prend le pas sur le discours. Les entreprises créent une relation marque-internaute et ajustent leur prise de parole pour dialoguer avec lui. Ces éléments traduisent la proximité du discours des marques de ce corpus. Cette proximité permet à la marque, dans un contexte Business to Business omniprésent, de bousculer les codes du secteur. Les professionnels sont rarement sollicités sur l'aspect émotionnel de leur travail par exemple, c'est en ce sens que le discours de proximité devient subversif. Cet aspect permet aux marques de se déployer et de sortir des codes communicationnels préétablis. Cependant, elles doivent rester vigilante quant à la confiance accordée par les consommateurs. Pour les rassurer sur la qualité de leurs services, les marques adoptent un discours parallèle. Ainsi, elles nourrissent un besoin de réassurance en mettant en scène un discours d'expertise.

II. L'EXPERTISE COMME ELEMENT DE REASSURANCE

Comme l'explique Gaëlle Planchenault, Professeur-associé de linguistique et de cinéma à l'Université Simon Fraser, l'expert, désigné également comme professionnel ou spécialiste, se définit en miroir avec la notion de non-expert, nommé profane ou encore novice. Les acceptations liées à ce titre sont variées et floues : expertise des faits ou des objets, expertise technique ou artistique ou encore expertise de la connaissance ou de l'expérience⁹². Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales met en avant deux définitions de l'expert : “ qui a acquis une grande habileté, un grand savoir-faire dans une profession, une discipline, grâce à une longue expérience ”⁹³ et “ qui a une grande habileté dans une activité quelconque ”⁹⁴. On peut ainsi distinguer l'acquisition de l'expertise, par “ une longue expérience “, de l'expertise innée liée à l'habileté.

“ Omniprésente, [l'expertise] n'est pourtant pas liée à un espace discursif spécifique, à l'inverse, elle semble s'adapter à une grande variété de situations, qui sont liées à une prise de décision. ”⁹⁵ Bérard et Crespin indiquent ainsi que “ L'expertise, loin d'être un objet isolé d'autres problématiques, peut constituer un excellent analyseur des problèmes à la fois sociaux et scientifiques, techniques et politiques, juridiques et philosophiques, qui

⁹² Gaëlle Planchenault, “ Mise en scène du discours d'autorité des experts dans la publicité. De l'éloquence du scientifique à la maladresse du praticien “, Mots. Les langages du politique [En ligne], 105 | 2014, mis en ligne le 15 septembre 2016, consulté le 24 septembre 2014. URL : <http://mots.revues.org/21725> ; DOI : 10.4000/mots.21725

⁹³ Cnrtl.fr. (n.d.). EXPERT : Définition de EXPERT. [online] Available at: <http://www.cnrtl.fr/definition/expert> [Accessed 24 Jun. 2017].

⁹⁴ Idem

⁹⁵ Yann Bérard, Renaud Crespin (dir.), Aux frontières de l'expertise. Dialogues entre savoirs et pouvoirs, Presses universitaires de Rennes, coll. “ Res Publica “, 2010, 277 p., EAN : 9782753511651.

irriguent et rythment notre actualité “.⁹⁶ Selon ces auteurs, l'expertise intervient dans des contextes de prise de décision, liés à des enjeux importants.

Les recherches de Christiane Restier-Melleray, Chercheur au Centre d'études et de recherches sur la vie locale à l'Institut d'études politiques de l'Université Montesquieu Bordeaux 4, ont permis de définir les caractéristiques de l'expert scientifique. L'expert doit être un individu ou un groupe d'individus, il gagne sa légitimité accordée par l'autorité de son mandataire, “ il est choisi en fonction de la compétence qui lui est reconnue (détention d'un savoir et d'un savoir-faire qui sont, au sens étymologique, éprouvés) “, son expertise s'inscrit dans “ la formulation d'un jugement ou d'une décision “, et l'expert et le mandataire sont dissociables et indépendants.⁹⁷ L'auteur montre qu'un expert doit s'exprimer par le biais d'un mandataire indépendant pour asseoir sa légitimité. La mise en place et la diffusion d'un discours d'expertise par les marques est donc, selon ce chercheur, non conforme. Les marques n'auraient pas de légitimité à s'autoproclamer expertes, car elles ont un intérêt économique dans la diffusion de ce message. Nous pouvons alors nous demander par quels moyens les marques tentent d'acquérir cette légitimité.

En contexte Business to Consumer, soit le décideur est également consommateur, soit il est en position de 'force' par rapport au consommateur : dans la relation mère-enfant par exemple. Le contexte marchand Business to Business est particulier : le décideur fait le choix d'un partenaire, mais c'est l'entreprise qui consomme le service. Le rapport de force entre le consommateur et le décideur est donc inversé : le décideur est un employé du consommateur (l'entreprise). L'employé travaille pour l'entreprise, ses choix n'impactent pas seulement son univers de travail, ils représentent aussi un enjeu économique pour l'organisation. Le choix d'un partenaire en recrutement est souvent contraignant, car il doit être validé par plusieurs interlocuteurs en interne et nécessite le suivi d'un processus de

⁹⁶ Nathalie Garric, Isabelle L'église. Analyser le discours d'expert et d'expertise. L'église, I. & Garric, N. Discours d'experts et d'expertise, Peter Lang, pp.1-16, 2012. <halshs-00731499>

⁹⁷ Idem

référencement dans la majorité des organisations. Pour convaincre tous les interlocuteurs et réussir ce processus de référencement, les marques amènent des éléments de réassurance sur la qualité du service proposé. L'expertise s'exprime alors dans le discours des marques pour rassurer les consommateurs sur la qualité de leur service. Les enjeux liés à l'achat BtoB met le décideur dans une situation inconfortable : il a l'obligation de s'assurer de la viabilité du service avant d'engager son entreprise dans une prestation coûteuse. L'expertise devient alors un argument de vente pragmatique des marques.

Lors de l'analyse de l'univers communicationnel de notre corpus, nous avons pu mettre en relief trois acceptations de cette notion d'expertise. Premièrement, l'authentification du discours, grâce à la mise en scène de la raison d'être et l'incarnation des marques. Deuxièmement, le mythe de la performance, qui s'exprime au travers d'une sémantique liée à la technicité et une représentation de la performance. Enfin, l'autorité inhérente à la position d'expert, qui se traduit par la mise en place d'une autorité institutionnelle, et la mise en avant médiatique des marques.

A. L'expertise comme gage d'authenticité : la véracité

“ Le registre de l'authenticité renvoie à une certaine justesse, à un savoir-faire précieux. La quête d'authenticité de la marque traduit une volonté d'apparaître unique, rare, de retourner aux sources des choses ”⁹⁸. L'authenticité peut donc traduire plusieurs acceptations. Par ailleurs, Jean-Pierre Warnier⁹⁹, Docteur d'Etat en ethnologie, met en lumière le paradoxe du produit authentique. Il affirme ainsi que le caractère authentique d'un objet se situe uniquement hors de la relation marchande. Pour être qualifié comme

⁹⁸ Le processus de patrimonialisation d'une marque : étude ethnographique du “musée d'entreprise” Fallot : conférence, 12èmes journées normandes de recherche sur la consommation, Caen, novembre 2013 PULTH, Mathilde. MENCARELLI, Rémi. CHANEY, 2013, 20p.

⁹⁹ Warnier J.-P. (1994), Le Paradoxe de la Marchandise Authentique. Imaginaire et Consommation de Masse, Paris, L'Harmattan.

d'authentique, l'objet doit être créé sans intention de vente, avec la seule envie de créer, il est donc impropre à l'échange marchand. Ainsi, l'authenticité " marchandisée " est très éloignée de l'authenticité pure et naturelle.¹⁰⁰ Nous pouvons alors nous interroger sur l'implication d'une telle notion dans un processus marchand, qui plus est, concernant une production de services immatériels. Une des premières acceptations de l'expertise est l'authenticité. Cette notion s'entend ici comme une certification du caractère véridique du discours. Le caractère viral des communications, la quantité exponentielle de publications de contenu et la difficulté liée à la vérification des informations peuvent entraîner la diffusion de contenus erronés. Chaque consommateur peut devenir " proactif " c'est-à-dire concepteur, émetteur et récepteur d'un message, et ainsi devenir un média à part entière. Cette situation peut rendre l'évaluation de la crédibilité des informations et des messages plus difficile.¹⁰¹ Un profane peut donc prendre le rôle d'expert instantanément. En conséquence, les consommateurs sont devenus de plus en plus méfiants face à leurs actes de consommation. La réassurance sur le caractère véridique des informations données par les marques permettrait d'acquérir leur confiance, de plus en plus fuyante. L'entreprise devrait être capable de garantir les informations.¹⁰² La mise en scène de cette authenticité est donc fondamentale pour les marques. C'est ainsi que bon nombre d'entre elles adoptent des codes communicationnels adaptés pour développer une relation de confiance avec les consommateurs. Les marques du corpus deviennent authentiques au travers de deux éléments de discours : la mise en scène de la raison d'être et l'incarnation de l'expertise.

¹⁰⁰ Camus, S. (2007). La marque authentique et l'expérience de consommation. Communication présentée à la 12e Journée de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, France. Repéré à <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB12-2007/Camus.pdf>

¹⁰¹ Franck Debos, " Les relations numériques individu-marque ", Document numérique 2007/3 (Vol. 10), p. 63-73.

¹⁰² Idem

1. La rhétorique de la raison d'être

Certaines marques adoptent un discours communicationnel spécifique pour prouver leur caractère authentique. La mise en scène de la raison d'être est un des éléments de réassurance sur le caractère authentique du produit ou du service. Blue Search Conseil et Edgar People utilisent cette authenticité.

Intéressons-nous à la page de description du cabinet Blue Search Conseil¹⁰³. Ici, la marque utilise une métaphore filée pour mettre en scène sa raison d'être. Dans le titre “ La vague Blue Search “, la marque s'assimile à la “ vague internet “, ce qui est confirmé par cette première affirmation : “ Nous avons très tôt “ pris la vague “ “. La métaphore filée s'étire ensuite dans la description de l'activité de l'entreprise : “ le digital n'est pas un long fleuve tranquille “ ; “ A nous d'aider les cadres dirigeants et les directions des ressources humaines au fil des marées “. La marque se positionne comme “ pionnier “ dans ce secteur, et utilise la métaphore du surf pour l'exprimer. Ainsi, Blue Search Conseil montre qu'il a su dompter le phénomène internet en s'y intéressant dès ces premiers instants. Cela lui donne une légitimité car une historicité : “ Blue-Search Conseil est né en 1999 et fait figure de pionnier parmi les recruteurs de cadres de l'internet “. Cette sémantique amène la marque à se situer dans une temporalité. Les internautes ont alors accès aux détails de son histoire, ce qui lui donne plus de crédit. Selon les travaux d'Eric Arnould, Anthropologue spécialisé dans le Marketing et la Communication, et Linda Price, Professeur de Marketing à Lundquist College of Business, l'expérience de consommation ne suffit pas, il faut réintroduire le produit ou le service dans une perspective historique pour lui donner du sens.¹⁰⁴

¹⁰³ Voir annexe 5 : Page “La vague Blue Search” - Blue Search Conseil

¹⁰⁴ Richard Ladwein, “ L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking “, *Management & Avenir* 2005/3 (n° 5), p. 105-118. DOI 10.3917/mav.005.0105

Une photo représentant une vague en formation est présente sur cette page. Il est intéressant de constater que l'angle de vue est au ras de l'eau, comme si le visiteur du site se trouvait dans l'eau. On peut imaginer que le "surfeur Blue Search Conseil" est plutôt en train de surfer sur cette vague, comme l'indique la phrase "Nous avons très tôt pris la vague". La marque se positionne comme le sauveteur de l'internaute, qui serait, si l'on pousse le raisonnement, en train de se noyer dans la "vague internet". Blue Search Conseil est alors en mesure de l'aider : "A nous d'aider les cadres dirigeants et les directions des ressources humaines au fil des marées".

Avec cette métaphore filée, la marque s'inscrit dans un contexte historique. Cela lui permet d'affirmer son expertise par son expérience, elle est pionnière dans le domaine du recrutement des métiers du web. Le caractère historique permet de romancer l'histoire de la marque et de l'authentifier : elle est transparente sur les conditions dans lesquelles elle a été créée. Les internautes sont invités dans ses coulisses, connaître une partie de son histoire leur permet de s'assurer du caractère authentique de celle-ci.

Edgar People met également en scène son authenticité par le biais de sa raison d'être. Dans la rubrique "Raison d'être"¹⁰⁵ de la première page du site, la marque expose les raisons de sa création :

- "Parce que nous voulons accompagner les champions du numérique à grandir en France et à l'international"
- "Parce que la chasse de têtes a changé notre métier"
- "Parce que nous devons révéler vos talents"
- "Parce que nous vous aidons à les intégrer durablement dans nos équipes"
- "Parce que les recruteurs ont besoin d'avoir les méthodes de sourcing plus innovantes"
- "Parce que les recruteurs ont besoin d'avoir les méthodes de sourcing les plus innovantes"

¹⁰⁵ Voir annexe 2 : Page d'accueil - Edgar People

- “Parce que le recruteur de demain sera un marketeur”
- “Parce qu’il a besoin d’être formé”
- “Parce qu’il a besoin d’être conseillé par nos experts en “marque employeur””

La répétition du début de phrase “ parce que “ permet d’insister sur la pluralité de raisons de l’existence du cabinet, et de légitimer son propos. “ Nous voulons ” / “ devons ” / “ aidons ” parce que “ Il a besoin / ont besoin ”. La marque, à travers son discours et sa raison d’être, montre d’abord ses actions, pour ensuite exposer en quoi cela aide le recruteur. La notion de devoir renvoie au devoir citoyen. Au-delà de sa volonté, le cabinet se sent obligé de “ secourir “ ses clients. Cette position donne à penser que le cabinet est altruiste, l’aspect économique n’est plus au centre de la relation, il s’agit davantage d’une mission. La marque affirme alors : “ nous avons le devoir de vous aider ”.

La marque met en avant les besoins du marché du recrutement, qu’elle juge non résolus par les autres cabinets. Elle légitime son existence par ce biais. En insistant sur les enjeux du marché, Edgar People se positionne comme une marque valorisant l’honnêteté : elle suggère son regard franc sur le marché. La véracité est ici encore mise en scène, elle apparaît comme une marque authentique, une marque de confiance.

Alors que Blue Search Conseil authentifie sa marque par la mise en scène métaphorique de son histoire, Edgar People utilise sa raison d’être.

2. L’incarnation, représentation figurative de la marque authentique

Le caractère authentique des marques peut être également exprimé par une incarnation. Edgar People et Blue Search Conseil utilisent ce procédé dans leur communication.

Sur la première page du site de Blue Search Conseil¹⁰⁶, la marque met en avant trois rubriques. Ce sont des articles en référence à Pierre Cannet (Fondateur et Directeur Général du cabinet Blue Search Conseil), qui sont tirés de ses prises de parole : conférences, interventions télévisées, articles, etc. Pierre Cannet est décrit comme un expert : “ Pierre Cannet, historien des métiers du web ”. Le savoir de la marque est alors incarné par son Fondateur et Directeur Général.

Le discours de Pierre Cannet est également mis en avant par plusieurs citations sur le site, une description de l'auteur les accompagne : “ déclare Pierre Cannet, fondateur et PDG de Blue Search Conseil “. L'utilisation de la troisième personne du singulier élève Pierre Cannet au rang d'expert, son avis fait alors foi, comme celui d'une personnalité institutionnelle.

La marque, en mettant en avant son Directeur Général, dévoile encore une fois ses coulisses, ce qui renforce le caractère authentique de son discours. En effet, en imposant une figure représentative, le discours devient réel, car rattaché à une personne en substance. Cette incarnation s'exprime par la présence d'articles mettant en scène Pierre Cannet (“ En partenariat avec le Blog du Modérateur Pierre Cannet, historien des métiers du web ! “; “ Réforme ou Révolution ? Une tribune de Pierre Cannet dans les Echos “; “ Intervention de Pierre Cannet au JT de 20h France 2 “).

Le fait d'utiliser la figure de Pierre Cannet comme incarnation de la marque renverse le processus de conception. Le fondateur est à l'origine de la marque mais c'est elle qui crée cette figure authentique. Ainsi, la marque affirme qu'elle a été créée par un expert identifié. Son discours est alors incarné par son fondateur, cela lui donne de la légitimité, de la valeur. La marque devient alors crédible et véritable.

¹⁰⁶ Voir annexe 3 : Page d'accueil - Blue Search Conseil

Au-delà de son incarnation, la marque invite les internautes à entrer dans son intimité, sa création : cela donne un sentiment de fiabilité et de transparence. Elle se confie aux visiteurs du site en les invitant dans ses coulisses. Cette notion de transparence est confirmée dans les valeurs de la marque¹⁰⁷ : “ Etre transparent, c’est proscrire la langue de bois, constater des difficultés, faire émerger des solutions et cela en respectant la confidentialité des informations qui nous sont communiquées. “.

Le cabinet Edgar People met également en scène ces candidats sur son site internet. Sur la page “ Nos Talents “ du site internet¹⁰⁸, nous pouvons constater que la marque expose le vivier de candidats de la marque. Le site présente ainsi 9 catégories de métiers proposées par la marque. Chacune d'entre elles est liée à une page listant les candidats de la marque¹⁰⁹. Les photos représentant les catégories mettent en scène des personnes en groupe. Toutes les images exposent les candidats dans un contexte informel, souvent humoristique ou festif. Cela montre la volonté d'Edgar People à mettre en avant des personnalités, au-delà des compétences. Ainsi, la marque incarne son service par le biais de sa " matière première " : son vivier de candidats. Encore une fois, la marque invoque une notion de transparence, ici liée à la qualité du service en tant que telle. Elle permet aux consommateurs d'accéder à la liste de ses candidats, pour chaque catégorie de métiers. La marque feint alors une désintermédiation du service, en permettant aux clients d'accéder directement au profil des candidats. Elle prouve qu'elle a confiance en la qualité ses candidats, et induit une qualité de service.

Edgar People met également en avant cette incarnation par la production de plusieurs articles mettant en scène un candidat. La marque l'interroge à la manière d'un journaliste (“ Peux-tu te présenter ? “, “ C'est quoi la journée type d'un Product Manager ? “, “ une

¹⁰⁷ Voir annexe 13 : Page “Valeurs et Engagements” - Blue Search Conseil

¹⁰⁸ Voir annexe 11 : Page “Nos Talents” - Edgar People

¹⁰⁹ Voir annexe 12 : Page “Nos Directeurs Marketing” - Edgar People

anecdote ? "). Ici, elle reproduit le scénario d'un entretien. Les internautes sont donc invités à assister au processus de recrutement du candidat. La marque met ainsi en lumière deux processus fondamentaux de sa valeur ajoutée : son vivier de candidat, et les entretiens de sélection. Ces éléments sont habituellement dissimulés, car ils constituent l'essence même de la valeur ajoutée du cabinet de recrutement. La marque, en donnant accès à la richesse même de l'entreprise, montre ses coulisses et révèle son caractère authentique.

L'expertise s'exprime ainsi par le discours authentique des marques du corpus. Pour certifier cette expertise, les marques utilisent leur passé en mettant en scène leur histoire et leur raison d'être. Exposer les coulisses des marques leur permettent de rendre leur discours véridique car transparent. L'authenticité de ces deux marques est donc traduite par la mise en avant de leur raison d'être. L'incarnation de Blue Search Conseil par son Directeur Général et d'Edgar People par ses candidats accentue le caractère authentique du discours de ces deux marques.

B. L'expertise comme gage de compétence : le mythe de la performance

Une des expressions de l'expertise est le mythe de la performance. Cette notion est intimement liée au caractère expérientiel de l'expertise. Lorsqu'on s'intéresse aux racines latines de l'expertise, on découvre deux sens à l'adjectif expertus : le premier réfère à celui qui a essayé, qui sait par expérience, et le second à celui qui a fait ses preuves grâce à l'expérience. Cette deuxième définition implique donc une notion de réussite, de performance suite à l'expérience selon Yves Lenoir, Professeur à l'Université de Sherbrooke et Titulaire de la chaire de recherche du Canada sur l'intervention éducative, et François Tochon, Professeur à l'Université Wisconsin-Madison et spécialiste du

curriculum.¹¹⁰ Nous nous intéresserons ici à cet aspect de l'expertise, à la mise en scène de la réussite suggérée par le discours de performance.

“ La crédibilité n'est pas, à l'instar de la légitimité, une qualité attachée à l'identité sociale du sujet. Elle est au contraire le résultat d'une construction, construction opérée par le sujet parlant de son identité discursive de telle sorte que les autres soient conduits à le juger digne de crédit. [...] Autrement dit, la crédibilité repose sur un pouvoir de faire, et se montrer crédible, c'est montrer ou apporter la preuve que l'on a ce pouvoir “.¹¹¹ Nathalie Garric, maître de conférences au sein du département des sciences du langage de l'université François-Rabelais de Tours, et Isabelle Léglise, Directrice de recherche au CNRS et Directrice du Laboratoire Structure et Dynamique des Langues (SeDyL), montrent ici que la réassurance, liée à la crédibilité, repose sur la capacité à apporter des preuves de sa légitimité. Ainsi, le rassemblement de preuves de réussite est à l'origine de la construction d'une marque experte.

On peut alors s'interroger sur la nécessité de ces preuves ? Pour quelles raisons les consommateurs ont-ils besoin d'être rassurés ? Renaud Degon, spécialiste Marketing et auparavant Directeur du Planning Stratégique chez McCann Erickson, propose des solutions de réassurance face à ce “ malaise matériel ou psychologique ”. Il met en avant deux types de relations : une relation de compétence qui permet d'exprimer le savoir-faire

¹¹⁰ Lenoir Yves, Tochon François. L'enseignant expert : regard critique sur une notion non dépourvue d'intérêt pour la recherche sur les pratiques enseignantes. In: Recherche & Formation, N°47, 2004. La construction de l'expert. pp. 9-23; doi : 10.3406/refor.2004.1924 http://www.persee.fr/doc/refor_0988-1824_2004_num_47_1_1924

¹¹¹ Nathalie Garric, Isabelle Léglise. Analyser le discours d'expert et d'expertise. Léglise, I. & Garric, N. Discours d'experts et d'expertise, Peter Lang, pp.1-16, 2012. <halshs-00731499>

des marques, et une relation anti-stress qui leur permettent de tranquilliser et faciliter la vie de leurs clients.¹¹²

L'expertise peut donc s'exprimer par le biais du mythe de la performance, comme gage de succès du service proposé. Cette performance s'exprime dans ce corpus à travers deux éléments : l'expertise technique et la représentation de la performance.

1. Expertise technique

Le discours d'expertise technique peut être un moyen de réassurance des consommateurs. Selon Jacques Chevallier, Docteur d'Etat en Droit de la Faculté de droit et des sciences économiques de Paris, " deux grandes figures peuvent être distinguées : celle de l'expert spécialiste, détenteur d'un savoir technique et recruté en fonction de sa compétence professionnelle ; celle de l'expert généraliste, capable de sortir des limites de sa spécialité et de produire un savoir pratique sur la société ".¹¹³ Dans cette partie, nous nous intéresserons à l'aspect technique de l'expertise, et à ses modalités d'expressions.

Comme évoqué précédemment, la notion d'expertise peut être considérée dans un dimension expérientielle : le spécialiste deviendrait alors expert par l'usage et donc son expérience. Ainsi, Nathalie Garric montre que certaines marques font appel à des experts identifiés (par leur profession par exemple), tandis que d'autres développent une expertise par leurs pratiques : " Ainsi, dans les publicités, les différentes voix d'experts comptent les traditionnels scientifiques, techniciens ou professionnels d'ordre divers, mais incluent également les voix de non-professionnels (mères de famille, propriétaires d'animaux, etc.).

¹¹² H. Babay, K. Bahia, "Le caractère relationnel de la marque : dimension et frontières définitoires", International Marketing Trends Conference, Venise, Janvier, 2012.

¹¹³ Chevallier Jacques. L'entrée en expertise. In: Politix, vol. 9, n°36, Quatrième trimestre 1996. pp. 33-50; doi : 10.3406/polix.1996.1978; http://www.persee.fr/doc/polix_0295-2319_1996_num_9_36_1978

Est alors expert celui ou celle qui connaît bien la situation dans laquelle l'emploi du produit est recommandé ou utilise ce produit régulièrement. ¹¹⁴

Le discours des marques fait ici appel à une notion de technicité. En effet, un expert technique devient crédible par le vocabulaire spécifique qu'il utilise, et dans sa manière de communiquer sur ces notions. L'expertise technique est mise en exergue dans un premier temps par l'aspect sémantique : le vocabulaire utilisé par Edgar People et Blue Search Conseil met en avant une connaissance de sujets liés aux métiers du web. Dans un deuxième temps, elle s'exprime au travers de l'iconographie du discours.

a. Mise en scène sémantique : le vocabulaire comme instrument de réassurance

Le discours sémantique de l'expertise de ce corpus s'exprime sur plusieurs supports : avec l'identité visuelle, le site internet et la description d'entreprise.

Tout d'abord, la marque Blue Search Conseil met en avant son expertise technique dans son identité, plus particulièrement avec son nom et son logo¹¹⁵. L'utilisation de la langue anglaise ("blue search") dans le nom de la société montre une ouverture et une compétence. L'anglais est une langue très utilisée dans les métiers du web, notamment au niveau du vocabulaire technique : "big data", "UX design", "growth hacker". Son emploi dans la représentation même de la marque lui permet d'affirmer l'expertise technique du cabinet. Le mot "search" évoque l'activité de l'entreprise : la recherche de candidats. Cela permet de rassurer : c'est son métier originel, et donc son sujet d'expertise. Le mot "CONSEIL" indique sa volonté d'accompagner ses clients. De cette

¹¹⁴ Gaëlle Planchenault, " Mise en scène du discours d'autorité des experts dans la publicité. De l'éloquence du scientifique à la maladresse du praticien ", Mots. Les langages du politique [En ligne], 105 | 2014, mis en ligne le 15 septembre 2016, consulté le 24 septembre 2014. URL : <http://mots.revues.org/21725> ; DOI : 10.4000/mots.21725

¹¹⁵ Voir annexe 7 : Logo - Blue Search Conseil

manière, le cabinet se positionne comme un soutien, une personne extérieure qui a du recul et une vision globale des enjeux de l'entreprise.

Edgar People utilise également le mot anglo-saxon " People " pour se présenter¹¹⁶. Dans le logo d'Edgar People, le mot " PEOPLE " est écrit en majuscule, avec une police carrée sans empattement. Cela traduit un discours d'expertise, d'efficacité. La traduction de People est " gens " : le cabinet met ici en avant son métier : les ressources humaines. Mais il l'aborde sur un angle décorrélé non-professionnel. Ce mot est lié aux relations interpersonnelles et à une personnalité, davantage qu'à une aptitude. Le cabinet met ici en valeur le caractère Humain.

Sur le site internet de Blue Search Conseil¹¹⁷, le mot " digital " est plus cité que le nom du cabinet, et les énonciations liées au métier du recrutement sont nombreuses (" candidats ", " chasse ", " humaines ", " experts ", " métiers ", " management ", " middle ", " postes ", " ressources ", " talents ", " vivier "). La marque met donc en avant l'activité de l'entreprise. Certains verbes d'action sont régulièrement cités : " Accompagnons ", " proposons ". Notons également que la présence de mots liés aux résultats est importante (" Croissance ", " transformation ", " organisation ", " intervention "). Son discours est donc orienté sur l'aspect performant de son service, sur l'activité de l'entreprise et ses résultats. L'expertise de l'entreprise est valorisée, comme l'affirme la première phrase de la page : " Cabinet de conseil en ressources humaines, spécialiste du recrutement dans les métiers du digital ".

Par ailleurs, la marque met en avant la " bible des métiers " sur son site¹¹⁸. Cette rubrique positionne l'entreprise comme un acteur institutionnel et indépendant, tel l'académie française par exemple. Ici, le mot bible n'est pas connoté religieusement, il induit un document de référence, validé par des experts. Cette notion d'expertise est d'ailleurs

¹¹⁶ Voir annexe 6 : Logo - Edgar People

¹¹⁷ Voir annexe 18 : Analyse sémantique du site internet - Blue Search Conseil

¹¹⁸ Voir annexe 14 : Page "Bible des métiers du digital" - Blue Search Conseil

affirmée dès le début de la page : “ cabinet [...] spécialiste du recrutement dans les métiers du digital ”. La marque se place en position de supériorité par rapport aux internautes. Le discours est donc dénué de toute évocation commerciale, le cabinet se positionne comme une institution validant la production d'un guide des métiers du digital.

L'expertise est également mise en scène dans la rubrique “ raisons d'être ”¹¹⁹ du site d'Edgar People. On peut constater que les termes “ marketing ” et “ recrutement ” sont récurrents. Les mots liés à l'activité d'Edgar People sont nombreux (“ cherchons ”, “ Management ”, “ offres ”, “ recrutement ”, “ recruter ”, “ talents ”). Edgar people met ici l'accent sur son activité, en utilisant un vocabulaire spécifique au recrutement.

Dans la description de l'entreprise¹²⁰, Edgar People exploite un vocabulaire technique lié au métier du digital (“ webmarketing ”, “ mobile ”, “ Data ”), qui est accompagné de contextes d'entreprise : “ transformation digitale ” “ forte croissance ”. Ces deux éléments permettent d'affirmer l'expertise de la marque et son engagement dans les problématiques de ses clients. En utilisant le “ jargon ” du recrutement, Edgar People s'exprime comme expert. La marque montre alors sa maîtrise des sujets techniques en suggérant le vocabulaire utilisé au sein du cabinet et par les candidats.

Le vocabulaire technique utilisé par les deux marques participe à la création d'un environnement de connaisseurs. L'objectif est de rassurer les internautes sur le caractère performant de son service. L'emploi d'un vocabulaire similaire au leur a pour but d'engager une conversation d'experts à experts, et de mettre en place une relation de confiance entre les deux entités.

¹¹⁹ Voir annexe 2 : Page d'accueil - Edgar People

¹²⁰ Voir annexe 8 : Description d'entreprise - Edgar People

b. L'iconographie de l'expertise

Le discours d'expertise se déploie également dans l'iconographie des deux cabinets.

La première image utilisée dans le site d'Edgar People¹²¹ représente une personne en train de travailler. L'angle de prise de vue en plongé donne un sentiment de mouvement. L'image n'est pas centrée, comme si les visiteurs du site regardaient par-dessus l'épaule de la personne. Cela met les visiteurs dans une position de supériorité par rapport au personnage, comme s'il l'aidait dans la réalisation d'une tâche ou qu'il vérifiait le travail accompli. Le personnage est également représenté en gros plan, on peut donc imaginer qu'un deuxième personnage est créé par la marque : celui qui visite le site. La proximité créée entre les deux personnages indique qu'ils se connaissent. L'angle de prise de vue indique que les internautes sont positionnés dans une posture de manager, proche de leurs équipes. Ils sont donc valorisés dès leurs premiers instants d'interaction avec la marque. La marque met alors en scène l'expertise d'un point de vue managérial.

Sur le site de la marque Blue Search Conseil, la catégorie d'images " plongé "¹²² expose sa prise de hauteur. Elle s'affirme comme acteur expert face à des situations complexes. Elle semble alors assurer : " Blue Search Conseil peut vous accompagner car nous prenons du recul sur vos projets. Nous savons quel candidat est capable de vous aider ". La marque se positionne encore une fois dans une situation de supériorité par rapport aux internautes.

Le logo de Blue Search Conseil¹²³ est utilisé comme instrument de réassurance de l'expertise du cabinet. Il est de forme carrée, ce qui évoque un badge, un cachet. Blue Search Conseil devient alors un acteur certificateur. La société réassure sur ses compétences et va au-delà de son statut marchand, elle se positionne comme une

¹²¹ Voir annexe 2 : Page d'accueil - Edgar People

¹²² Voir annexe 16.3 : Image "plongé" - Blue Search Conseil

¹²³ Voir annexe 7 : Logo - Blue Search Conseil

institution qui a le pouvoir de certifier un service. Ceci est renforcé par la colorimétrie du logo - bleu et blanc - qui fait notamment référence à la sûreté et à la responsabilité. La justification du mot "CONSEIL" permet de l'implémenter comme un socle, cela renforce le caractère stable et institutionnel de la marque.

Ainsi, les marques peuvent mettre en avant leur expertise technique, notamment par deux moyens : l'expression sémantique et la représentation iconographique.

2. Représentation de la performance : production d'un discours certificateur

Comme l'évoque Jean-Yves Trépos, Professeur de sociologie à l'Université Paul Verlaine de Metz et directeur du Laboratoire Lorrain de Sciences Sociales (2L2S), " plus généralement, on qualifie d'expert des personnes auxquelles on accorde une virtuosité particulière, quelquefois même en dehors de tout acte de travail ". Dans le paysage communicationnel télévisuel, on peut noter la représentation de certaines figures expertes : le scientifique, le technicien ou encore le professionnel. Comme Gaëlle Planchenault l'explique, les représentations de ces spécialistes peuvent intervenir dans des situations de crises. Ainsi, la marque Calgon fait intervenir un plombier dans une situation de dégâts des eaux.¹²⁴ Le bénéfice de l'expertise est alors sous-entendu, la mise en scène de l'expert engage une attente de performance : passer d'une situation critique à la résolution du problème. La représentation de la performance implique la mise à disposition de " preuves " du succès.

¹²⁴ Gaëlle Planchenault, " Mise en scène du discours d'autorité des experts dans la publicité. De l'éloquence du scientifique à la maladresse du praticien ", Mots. Les langages du politique [En ligne], 105 | 2014, mis en ligne le 15 septembre 2016, consulté le 24 septembre 2014. URL : <http://mots.revues.org/21725> ; DOI : 10.4000/ mots.21725

Les marques du corpus, pour mettre en scène la performance de leurs services, utilisent un discours singulier. Elles adoptent un discours sémantique et iconique de la réussite et mettent des outils à disposition des internautes.

a. La performance : expression sémantique et iconique de la réussite

Edgar People développe dans un premier temps un discours de performance sur son site internet. Sur la page d'explication de ses services¹²⁵, la marque met en avant son métier et son offre de services. La première phrase décrit le processus de recrutement du cabinet. La phrase est au présent et à la deuxième personne du pluriel, les consommateurs peuvent ainsi se projeter dans l'utilisation des services du cabinet. La marque met au même plan ses deux atouts : le savoir-faire et la créativité. Beaucoup de mots sont liés à la performance : " le meilleur ", " plus que ", " construire une collaboration durable ". Ici, elle met en valeur la performance de son service en la comparant à celle de ses concurrents, elle se déclare comme un cabinet à plus forte valeur ajoutée. La marque se positionne à l'écart des autres cabinets : " nous ne cherchons pas le candidat parfait " ; " plus haut " ; " plus que recruter " ; " faites-vous remarquer ". La marque revendique sa différence et son originalité. Elle crée une promesse de résultat en utilisant de manière répétée des termes superlatifs.

Dans la description d'entreprise¹²⁶, Edgar People utilise également des verbes d'action au présent de l'indicatif. Cela procure un sentiment de dynamisme qui est renforcé par la ponctuation. Le questionnement du dernier paragraphe interpelle le lecteur. Comme vu précédemment, la phrase exclamative traduit son enthousiasme et son dynamisme. Cette vitalité évoque ainsi le mouvement et la détermination. Elle peut être traduite comme une expression de la performance. En effet, la performance induit un processus, la mise en

¹²⁵ Voir annexe 4 : Page "Notre Expertise" - Edgar People

¹²⁶ Voir annexe 8 : Description de l'entreprise - Edgar People

œuvre d'actions pour passer d'un état à un autre. La marque affirme son efficacité par la mise en place d'un discours dynamique.

L'expression de la performance s'exprime également de manière iconique avec le logo et les images du site internet d'Edgar People.

Dans son logo¹²⁷, le cadre bleu du symbole évoque une carte, et le carré orange un repère. Le carré orange est un objectif, un accomplissement : c'est la représentation du candidat idéal. Le cadre bleu représente l'ensemble du marché de l'emploi. Au-delà du rappel de son métier, Edgar People s'affirme comme conseiller. Elle se positionne comme accompagnateur, un guide pour trouver le bon candidat.

Beaucoup d'images du site représentent des paysages urbains et citadins¹²⁸, les photos sont prises en focale large ce qui renforce le sentiment d'ouverture d'Edgar People. La marque a une vision d'ensemble, globale sur les problématiques envisagées.

La catégorie d'image macro¹²⁹ prend en gros plan des objets et montre la précision et l'expertise d'Edgar People. Les images prises en gros plan évoquent un scientifique examinant un échantillon avec un microscope. La marque met en avant la nécessité d'expertise et de technicité de ces annonces. Ces images représentent des offres d'emploi. Cela suggère que le candidat doit être un expert technique pour postuler. Cette impression se renforce avec les images 'digital' représentées par des smartphones ou tablettes.

¹²⁷ Voir annexe 6 : Logo - Edgar People

¹²⁸ Voir annexe 15.2 : Images du site - catégorie "Paysages" - Edgar People

¹²⁹ Voir annexe 15.3 : Images du site - catégorie "Macro" - Edgar People

La marque met également en œuvre sa performance avec l'expression chiffrée de ses résultats. Sur la page "expertise"¹³⁰, elle valorise les preuves de sa performance "à vos côtés depuis 3 ans", "200 recrutements", "85 happy clients", "3 bureaux à l'international". Ici, la donnée chiffrée permet à la marque de simplifier l'accès à l'information. Le chiffre est immédiatement compréhensible et met en forme une notion d'exactitude. Lorsque les internautes se rendent sur la page, les chiffres se meuvent et défilent. Cette représentation mesurée de la progression induit la croissance et le succès de la marque. Cette mise en scène fait référence aux tableaux de bords. La marque permet aux consommateurs de vérifier ses performances. Ainsi, Etienne Candé, membre du Groupe de Recherches Interdisciplinaires sur les Processus d'Information et de Communication (GRIPIC) affirme : " Le propre d'une information portée par une donnée chiffrée est sa précision. Dans le social, donner un chiffre, une mesure, une élaboration numérique de l'objet du discours, c'est apporter à la chose dite le caractère de l'exactitude, la validité supposée évidente, voire indiscutable, que porte le traitement statistique ou mathématique, une mesure. "¹³¹

La marque, par son expression sémantique et iconique, communique de cette manière sur le caractère performant de son service.

b. La création d'outils, un relais d'expression de la performance

Blue Search People et Edgar People, au-delà de leur discours lié à la performance, permettent aux consommateurs de tester la qualité de leurs services via plusieurs outils : la barre de recherche et les fiches métiers.

La barre de recherche est la première chose que l'on voit lorsque l'on navigue sur le site internet de Blue Search Conseil¹³². Au-delà de l'aspect pratique d'accès aux offres

¹³⁰ Voir annexe 4 : Page "Notre Expertise" - Edgar People

¹³¹ CANDEL, É., (2008). " Une ration quotidienne de statistiques : la pratique éditoriale du "chiffre du jour" dans la presse écrite ", MÉI, La communication nombre, pp. 36-52.

¹³² Voir annexe 3 : Page d'accueil - Blue Search Conseil

d'emploi, expliqué précédemment, la barre de recherche est un objet utilitaire. Le fait qu'il soit le premier objet visible traduit le discours " efficace " de Blue Search Conseil. Mettre en place un formulaire de recherche induit également l'abondance des offres. La marque invite les internautes à sélectionner des critères pour faire le tri parmi les offres. Comme un moteur de recherche, elle facilite la vie de ses candidats, et se positionne comme un acteur incontournable du recrutement Web. La marque affirme ainsi : " Toutes les offres sont chez nous, et nous vous aidons à trouver celles qui vous conviennent ". En mettant à disposition un outil performant, elle met en valeur son efficacité. La performance est ainsi mise en scène de deux manières : dans la suggestion d'un nombre important d'annonces, et donc de clients, et dans la mise à disposition d'un outil de sélection pour les candidats.

La marque affiche également sur son site la "Bible des métiers"¹³³ qui contient des 'fiches métiers'. Elle met à disposition un contenu organisé et structuré, sous la forme de fiches de révision. La marque donne ainsi des outils, des explications sur chaque métier du digital aux internautes. Ils peuvent alors se procurer de l'information technique et mieux cerner leur besoin en recrutement. Elle en mettant en scène ce contenu, lui donne des attributs utilitaires. Les internautes peuvent s'informer sur un sujet précis : les métiers du web.

Edgar People met également en place des outils performants au service de l'utilisateur. Par exemple, sur la page " Nos Talents "¹³⁴ la marque donne accès à son vivier de candidats, par le biais d'une catégorisation par métier. Elle permet de désintermédier le métier du recrutement en donnant accès aux recruteurs à des fiches candidats. La catégorisation par métier facilite l'accès à l'information, les consommateurs peuvent d'ores et déjà cibler leur besoin. La mise en scène des fiches candidats montre aussi la notion de performance : le profil du candidat est résumé en très peu de mots, et certaines informations fondamentales pour le recruteur sont mises en avant : rémunération, nombre d'années d'expérience, principales compétences, etc.

¹³³ Voir annexe 14 : Page "Bible des métiers du digital" - Blue Search Conseil

¹³⁴ Voir annexe 11 : Page "Nos Talents" - Edgar People

Ainsi, les marques du corpus donnent des outils aux consommateurs, cela leur permet de promouvoir la performance de leur service. Elles adoptent une double expression du discours de la performance. Les marques l'expriment par leur discours et donnent aux internautes l'occasion de les tester. La performance s'exprime alors par le caractère technique du discours.

C. L'expertise comme gage d'autorité : mise en scène de la relation marchande

L'expertise peut également se traduire dans une acceptation autoritaire. L'expert, comme nous l'avons vu, est une entité dotée d'un savoir, qu'il soit expérientiel ou non. Ce savoir permet de distinguer l'expert du profane. D'après Loïc Blondiaux, Chercheur au Département de science politique à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne et au Centre Européen de Sociologie et de Science Politique (CESSP), " Le profane n'a de sens qu'en tant que rôle dans une relation sociale d'autorité "¹³⁵. Ce déséquilibre d'information permet aux marques de donner une position de supériorité à l'expert, qui, par son savoir, peut adopter un discours d'autorité. La notion d'autorité est fortement liée à celle du pouvoir, qui est ainsi rendu possible par la détention de l'information et du savoir-faire. Ainsi, selon Gaëlle Planchenault, " Le discours de l'expert est parole d'autorité dans la mesure où il entretient des liens forts, d'une part, avec le savoir et, d'autre part, avec la vérité (à laquelle l'expert est tenu). "¹³⁶ Le discours d'autorité peut s'entendre par son caractère véridique : le contenu du discours est intrinsèquement autoritaire parce qu'il fait foi, ou dans la mise en forme d'une relation spécifique : l'expert adopte les codes du discours d'autorité pour

¹³⁵ Thomas Fromentin et Stéphanie Wojcik éd.,Préface de Jean-Michel Eymeri-Douzans, Le profane en politique. Compétences et engagements du citoyen, Paris, L'Harmattan, 2008, 314 p.

¹³⁶ Gaëlle Planchenault, " Mise en scène du discours d'autorité des experts dans la publicité. De l'éloquence du scientifique à la maladresse du praticien ", Mots. Les langages du politique [En ligne], 105 | 2014, mis en ligne le 15 septembre 2016, consulté le 24 septembre 2014. URL : <http://mots.revues.org/21725> ; DOI : 10.4000/ mots.21725.

assurer son expertise. Dans cette partie, nous nous intéresserons à cette dernière considération.

Nathalie Garric et Isabelle Léglise l'évoquent, le discours d'expertise et de compétence doit être bâti et exposé discursivement par un processus de crédibilisation : " La crédibilité n'est pas, à l'instar de la légitimité, une qualité attachée à l'identité sociale du sujet. Elle est au contraire le résultat d'une construction, construction opérée par le sujet parlant de son identité discursive de telle sorte que les auteurs soient conduits à le juger digne de crédit. [...] Autrement dit, la crédibilité repose sur un pouvoir de faire, et se montrer crédible, c'est montrer ou apporter la preuve que l'on a ce pouvoir ".¹³⁷ Ainsi, pour mettre en scène son savoir, les marques développent ce processus de crédibilisation en adoptant un discours institutionnel, académique et médiatique.

Pour mettre en place cette notion d'autorité, les cabinets mettent en scène leur présence médiatique.

1. La mise en scène d'une marque institutionnelle et l'autorité professorale

Dans cette démarche de mise en place d'un discours autoritaire, Blue Search Conseil utilise des modalités d'expression propres au discours institutionnel et l'incarnation de la figure professorale.

¹³⁷ Nathalie Garric, Isabelle Léglise. Analyser le discours d'expert et d'expertise. Léglise, I. & Garric, N. Discours d'experts et d'expertise, Peter Lang, pp.1-16, 2012. <halshs-00731499>

a. L'expression du positionnement institutionnel

L'expression du positionnement institutionnel de la marque Blue Search Conseil s'opère avec la description d'entreprise, les publications sur les réseaux sociaux et l'ergonomie de son site internet.

Dans la description de l'entreprise¹³⁸, le ton est impartial et la présence de listes exhaustives donne l'impression d'un discours objectif, voire institutionnel. Cet aspect est renforcé par la justification du texte, qui est généralement utilisé par les entités institutionnelles. Les mots utilisés sont techniques : " CRM ", " data ", " benchmarks " etc. Cela crée un discours d'expertise. Avec ses recherches sur les dialectes non standard dans l'univers médiatique et les pratiques discursives des professeurs universitaires, Gaëlle Planchenault oppose la bonne articulation de l'articulation déglottée. Elle montre ainsi qu'un discours ayant une articulation correcte induit une certaine éloquence, une maîtrise intellectuelle, mais également un caractère artificiel et distant.¹³⁹ Ici, nous pouvons faire le parallèle entre l'articulation d'un discours dit, et le ton d'expression de la marque. L'impartialité propre à la description de l'activité de Blue Search Conseil lui donne alors un caractère institutionnel.

La plupart des mots exprimés sur les réseaux sociaux¹⁴⁰ font référence à la société (" blue search conseil ", " pierre Cannet ", " thebluetouch "). La présence de mots liés à l'activité du cabinet (" digital ", " web ", " business ", " poste ", " métiers ", " RH ") est également un élément à souligner. Blue Search Conseil utilise un vocabulaire professionnel, on peut par exemple noter une forte utilisation du vouvoiement. La marque parle d'elle et de son activité dans un souci de mise en avant de son expertise et de sa légitimité. Elle se place

¹³⁸ Voir annexe 9 : Description de l'entreprise - Blue Search Conseil

¹³⁹ Gaëlle Planchenault, " Mise en scène du discours d'autorité des experts dans la publicité. De l'éloquence du scientifique à la maladresse du praticien ", Mots. Les langages du politique [En ligne], 105 | 2014, mis en ligne le 15 septembre 2016, consulté le 24 septembre 2014. URL : <http://mots.revues.org/21725> ; DOI : 10.4000/mots.21725

¹⁴⁰ Voir annexe 20 : Publications des Réseaux Sociaux - Blue Search Conseil

au-dessus des internautes, elle peut lui apporter des connaissances. Le hashtag “thebluetouch” peut être vu comme une certification du contenu, un badge de qualité. Les réseaux sociaux sont caractérisés par une invitation au partage d'information, et au relais des publications entre les entités. Blue Search Conseil, partage peu de contenu d'autres entités. La marque montre qu'elle veut maîtriser son discours, et indique qu'elle a la légitimité d'intervenir sur des sujets d'expertise.

Le côté institutionnel est renforcé dans la mise en page et l'ergonomie du site internet. L'univers coloriel est tourné vers le blanc et le bleu. Le blanc représente la neutralité. Le bleu invoque un discours sérieux, la compétence et la solidité. Ces deux couleurs mettent donc en avant le discours institutionnel de la marque. Ces aspects sont renforcés par un choix de police cohérent : la police Helvetica, avec des formes carrées, sans empâtement. Elle met en forme un discours sérieux, d'expertise, institutionnel. Ce genre de police se rapproche des caractères ‘non-humains’ utilisés originellement en informatique. Cet univers sémiotique permet de mettre en valeur l'aspect institutionnel de la marque.

Blue Search Conseil transforme le caractère marchand de son activité, en adoptant les codes communicationnels des institutions.

b. Incarnation de l'autorité professorale

Au-delà de son expression institutionnelle, Blue Search Conseil met en avant l'incarnation de la figure professorale dans son discours : le caractère autoritaire propre à cette relation, ainsi que le caractère institutionnel.

Pierre Cannet est mis en scène sur la première page du site internet¹⁴¹. Les premières rubriques relatent des articles le concernant. Le Directeur Général de Blue Search Conseil

¹⁴¹ Voir annexe 3 : Page d'accueil - Blue Search Conseil

est positionné comme un Professeur : “ Pierre Cannet, historien des métiers du web ”. Le savoir de la marque est alors incarné par son Directeur Général.

Pour soutenir cette incarnation, la marque utilise des outils de suggestion d'un univers académique. Sur la première page du site internet, elle propose des “ fiches métiers ”¹⁴². Ces fiches font écho aux ‘fiches de révision’. La marque, comme un professeur, donne des outils aux internautes, qui deviennent des élèves. La restitution du savoir de la marque sur les métiers du web prend la forme d'un matériel académique. Le discours s'inscrit dans une relation professorale.

Selon Christian Alin, Professeur en Sciences de l'éducation à l'ESPE Lyon, et François Tochon, Professeur à l'Université Wisconsin-Madison et spécialiste du curriculum, “ chaque pratique professionnelle, chaque métier a son langage. Le métier d'enseignant n'échappe pas à ce processus de construction d'une sémiotique qui, à la fois, construit une pratique et se trouve inévitablement constituée par cette dernière. Les gestes pratiqués par un expert ne se réduisent pas aux actions qui les manifestent, ils signifient. Ils représentent la forme discursive et symbolique d'actions et de pouvoir-savoir (Foucault, 1969) au sein d'une pratique culturellement et socialement identifiée “.¹⁴³

Ainsi, la marque spécifie sa substance institutionnelle dans l'apport de savoir. La marque se transforme alors en institution, Pierre Cannet incarne le professeur et le site, l'ouvrage éducatif. Cette relation professorale donne de la légitimité au discours institutionnel de la marque. Elle se positionne dans une relation de domination par rapport à son auditoire, la marque a le savoir, et elle peut le transmettre avec son service.

¹⁴² Voir annexe 14 : Page “Bible des métiers du digital” - Blue Search Conseil

¹⁴³ Alin Christian, Tochon François. La construction identitaire de l'enseignant : le rôle des métaphores. In: Recherche & Formation, N°47, 2004. La construction de l'expert. pp. 41-54. doi : 10.3406/refor.2004.1926 http://www.persee.fr/doc/refor_0988-1824_2004_num_47_1_1926

2. L'impartialité, production d'une autorité médiatique

Blue Search Conseil a une deuxième manière d'exprimer le caractère institutionnel de sa marque, elle se déploie par la mise en scène médiatique.

a. La marque, une entité médiatique

La présence d'articles au début de la page d'accueil du site¹⁴⁴, met en avant le côté rédactionnel du cabinet. Cela positionne le cabinet comme un acteur de la presse. L'aspect théoriquement impartial et expert du journalisme est ici utilisé pour mettre en avant le discours du cabinet. En écrivant du contenu sous forme d'articles, la marque acquiert une légitimité à s'exprimer sur les sujets connexes à son métier : elle prend la parole sur des sujets liés au Web en général. Blue Search Conseil met en place un discours d'expertise : avoir un discours général sur le web lui donne de la crédibilité sur son métier en particulier. Elle affirme qu'elle a une vision d'ensemble, et donc le recul nécessaire pour être performante. Une des offres de l'entreprise concerne la transformation digitale. Blue Search Conseil s'exprime sur sa capacité à aider l'entreprise, à l'accompagner sur l'ensemble de ses projets digitaux.

Blue Search Conseil met en également son expertise au travers de la médiatisation de Pierre Cannet, son Directeur Général. En effet, la marque met en avant dès le début du son site plusieurs contenus rédigés par des institutions journalistiques extérieures à la marque : “ En partenariat avec le Blog du Modérateur Pierre Cannet, historien des métiers du web ! “, “ Réforme ou Révolution ? Une tribune de Pierre Cannet dans les Echos “ et “ Intervention de Pierre Cannet au JT de 20h France 2 “. Cela lui donne de la légitimité, puisque son discours est relayé par la presse nationale. La marque met en avant ces interventions pour rassurer les internautes sur son expertise dès leur arrivée sur le site.

¹⁴⁴ Voir annexe 3 : Page d'accueil - Blue Search Conseil

b. La création d'une marque-référence : expression de l'impartialité

Dans la page “ la vague Blue Search ”¹⁴⁵, la marque met en scène l'implication de Pierre Cannet dans le secteur du web. En plus du rôle de fondateur du cabinet, la marque met en lumière la participation de Pierre Cannet à la création du Club des DRH du Net, dont il est le Directeur Général. “ Il est également Board Member de plusieurs sociétés de la net économie (Urban Gaming, Job2Day,..), membre du comité stratégique de la société Milky et figure parmi les parrains de la Web School Factory. “. “ Pierre Cannet intervient enfin régulièrement auprès du comité scientifique de l'IESA. “

Ces éléments sont présentés comme des titres honorifiques, comme l'énumération des réalisations d'un expert. Cela montre l'implication de Pierre Cannet dans l'univers du Web. Ceci est renforcé par quelques affirmations de la marque : “ Nous faisons partie de la grande famille de l'internet.”. La marque résume cela en une phrase : “ En bref, nous sommes “ digital addicts “ tout autant qu'experts RH car nous pensons qu'il n'y a pas de développement économique sans vision RH (et inversement) ”.

La marque a également “ été partenaire de la FEVAD pour organiser et animer un colloque à l'Assemblée Nationale consacré aux motifs et remèdes à la pénurie de compétences. “ Blue Search Conseil a accompagné dès sa création voici quatre ans l'école du web, Web School Factory, et son Campus Cluster l'Innovation Factory. Pierre Cannet à ce titre est également présent aux différents jurys qui rythment la vie étudiante, il est d'ailleurs parrain de la deuxième promotion. “ L'équipe de Blue Search Conseil participe régulièrement au coaching des étudiants des différentes promotions de la Web School Factory dans le cadre d'ateliers sur le personal branding, ou de challenges inter-écoles.

¹⁴⁵ Voir annexe 5 : Page “ la vague Blue Search “ - Blue Search Conseil

L'autorité est une des acceptations du discours d'expertise des marques, elle permet de rassurer les consommateurs sur la justesse de leurs propos. Ainsi, les marques peuvent mettre en scène cette autorité par la production d'un discours institutionnel et professoral. Un second élément de langage est la mise à profit d'une situation médiatique riche, qui lui assure une crédibilité et une expertise.

Ces éléments permettent aux marques de constituer un discours d'expertise et d'assurer leur légitimité. Premièrement, ce discours s'exprime à travers l'authenticité des marques, rendue possible grâce à la mise en scène de leur histoire et la conception d'une figure incarnée. Deuxièmement, l'expertise se déploie avec la mise en valeur du mythe de la performance qui permet aux marques d'exprimer leur expertise technique et de représenter iconiquement cette performance. Enfin, la mise en scène de l'expertise se termine par le développement de l'autorité institutionnelle des marques, rendu possible avec leur expression professorale et médiatique. Tous ces éléments traduisent le discours d'expertise des marques de ce corpus. Elles rassurent les consommateurs à toutes les étapes de leur interaction et les rassurent dans leur processus de décision Business to Business.

CONCLUSION

“ Pendant de nombreuses années, les entreprises qui s’adressent aux professionnels ont mis en place des actions de marketing à destination de leurs cibles (publications dans la presse professionnelle, présence sur les salons spécialisés, actions de marketing direct...). Pourtant ce n’est que depuis peu que l’on sent un intérêt pour la “ marque B2B “. [...] Avant la crise actuelle et avant la mondialisation que nous connaissons aujourd’hui, les grands acteurs industriels et les sociétés de services pouvaient se “ contenter “ d’activations marketing, qui s’apparentaient plutôt à des actions d’informations et de relations commerciales. Mais face à la concurrence actuelle, un travail sur la “ brand value “ est devenu incontournable. ¹⁴⁶ Comme Julia Drupt l’explique ici, les marques BtoB n’avaient autrefois pas “ besoin “ de construire une marque, la mise en avant des caractéristiques techniques du service proposé était suffisante.

Le discours subversif apporte-t-il de la valeur aux marques de services BtoB ? Ici, les deux marques du corpus se sont emparées de la proximité et de l’expertise pour en faire un discours singulier. Cependant, c’est dans le traitement de ces éléments qu’apparaissent des nuances.

Revenons alors à notre première hypothèse : les cabinets de recrutement utilisent la proximité comme expression de leur discours subversif. L’expression de cette proximité s’établit autour de trois éléments : la personification des marques, la création d’une expérience utilisateur, et la transformation du discours en dialogue. Alors que la marque

¹⁴⁶ La marque B2B & le digital. (2017). [Ebook] Paris: Le Fil, p.93p. Available at: <http://www.marketing-professionnel.fr/livre-blanc/Livre-Blanc-marque-B2B-digital-le-fil.pdf> [Accessed 13 Mar. 2017].

Edgar People utilise la proximité pour produire un discours subversif, Blue Search Conseil s'en sert pour intégrer les internautes à son univers de marque. Edgar People, comme Blue Search Conseil, utilise leur iconographie pour intégrer les consommateurs, mais cette dernière invoque uniquement des univers de travail. La marque facilite également le parcours des utilisateurs en rendant son site interactif. Mais au-delà de la mise en scène de la proximité, son discours sémantique fait constamment référence à un univers professionnel. Blue Search Conseil permet aux internautes d'identifier sa marque, mais elle ne lui permet pas de s'y identifier.

La plupart des éléments exploités par Edgar People le sont aussi par Blue Search Conseil, seulement, c'est la finalité qui diverge : tandis qu'Edgar People utilise ces moyens d'expression pour construire une proximité subversive, Blue Search Conseil s'en sert uniquement pour rendre son discours plus atteignable. Ainsi, on peut observer la production de deux formes d'expression de ces marques : le métalangage et le langage. Le métalangage correspond à la manière dont les deux marques expriment leur proximité¹⁴⁷, et le langage, l'expression finale de cette proximité. Ainsi, alors que les deux marques utilisent le métalangage de la proximité, seule Edgar People pousse cette utilisation jusqu'au langage. C'est ainsi qu'elle devient subversive.

Les résultats de notre étude ont démontré que les marques BtoB utilisent la proximité comme élément subversif pour faire émerger leur discours d'un environnement communicationnel fortement normé. Cette norme implique une facilité de la mise en place du trouble : si la majorité des marques utilisent un discours uniforme, il suffit que l'une d'entre elles sorte légèrement du cadre pour créer de la subversion. Ainsi, dans un contexte BtoB, il en faut peu pour être disruptif, à l'inverse du secteur BtoC qui utilise des discours hétérogènes, C'est ainsi que le discours de proximité, considéré comme classique dans un contexte BtoC, est ainsi accepté dans une dimension subversive. La

¹⁴⁷ Universalis, E. (n.d.). Définition de métadiscours - Encyclopædia Universalis. [online] Universalis.fr. Available at: <http://www.universalis.fr/dictionnaire/metadiscours/> [Accessed 18 Jun. 2017].

proximité est appréhendée dans une conception singulière en BtoB : la distance est une des marques des relations interprofessionnelles.¹⁴⁸

La première hypothèse est donc validée, Edgar People utilise ainsi la proximité comme discours subversif. Cela permet à la marque d'opérer une identification, une personnification et de capter l'attention des consommateurs. C'est en ce sens qu'elle prend toute sa valeur. Elle transforme un discours purement commercial en apportant de la valeur ajoutée à cette relation. La création d'un espace de discussion, la prise à parti des consommateurs sur des sujets communs, et la personnification de la marque lui donne du poids, la rend plus sensible.

Notre deuxième hypothèse évoquait l'utilisation de l'expertise comme élément de réassurance. Aucune des marques du corpus ne s'inscrit comme intégralement subversive. Le marché du Business to Business impose aux marques de s'adapter au besoin de performance des professionnels. Les marques, lorsqu'elles n'ont pas une notoriété forte - ce qui est le cas des deux marques du corpus - adoptent un discours de réassurance. Nous avons ainsi pu constater que le discours d'expertise est utilisé à la fois par Edgar People et par Blue Search Conseil. L'expression de cette expertise est ainsi mise en place pour rassurer les consommateurs sur la performance du service, et sur la fiabilité de la marque.

Les marques du corpus expriment leur expertise à travers trois biais : l'authenticité de leur marque, la mise en scène de leurs performances et l'autorité du discours expert. L'authenticité permet aux marques d'assurer aux consommateurs le caractère véridique de son discours. Ainsi, les deux marques mettent en scène leurs raisons d'être, et incarnent leur marque pour la rendre plus authentique. Elles utilisent le mythe de la

¹⁴⁸ NATHAN, Sam, SCHMIDT, Karl. From promotion to emotion : Connecting B2B Customers to Brands. Octobre 2013.

performance pour rassurer les consommateurs sur leurs compétences. L'expertise technique et la représentation de la performance sont les deux éléments mis en œuvre. Enfin, Blue Search Conseil met en avant le caractère autoritaire de sa marque pour parfaire son expertise. La mise en scène de l'autorité professorale et l'impartialité médiatique permet à la marque d'exprimer son expertise. Le développement de ces trois axes lui permet bien d'exprimer son expertise et ainsi de donner des éléments de réassurance aux consommateurs, la deuxième hypothèse est donc, elle aussi, validée.

Le caractère uniquement subversif peut représenter un risque pour la marque. Les contraintes des décideurs BtoB sont prises en compte par les cabinets. La marque experte est donc mise en exergue comme instrument de réassurance. La porosité entre la sphère professionnelle et la sphère personnelle deviennent de plus en plus forte. La dichotomie entre l'homme et la fonction s'affaiblit. Le professionnel a moins de résistance à faire appel à ses émotions dans son processus d'achat. Ainsi, les marques BtoB sembleraient destinées à parler aux consommateurs de la même manière que les marques BtoC. La proximité qui est ici subversive, car en opposition à la norme communicationnelle BtoB, serait ainsi de plus en plus utilisées par les marques, et perdrait donc son caractère subversif. Le discours de proximité BtoB deviendrait normé.

Ce travail de recherche a permis de soulever deux expressions de la communication des marques BtoB. Nous aurions aimé avoir davantage de supports d'analyse, en utilisant les bureaux des deux cabinets pour effectuer une analyse sémiotique de l'espace marchand. L'une des marques venait de déménager, les bureaux n'étaient donc pas représentatifs de l'univers de la marque, et l'autre a été impossible à joindre. Nous aurions également souhaité pouvoir interroger les équipes de communication de ces deux marques pour pouvoir accéder aux potentielles publicités qu'elles auraient diffusées. Aucun support de ce type n'a pu être trouvé par nos propres moyens.

Ces limites permettent d'ouvrir de nouvelles perspectives d'analyse et orientent notre réflexion sur différents secteurs d'activité. Nous avons ainsi parlé de l'univers des services BtoB. Il serait intéressant de s'attarder sur l'univers industriel, qui ouvrirait de nouvelles

perspectives en Sciences de l'Information et de la Communication, dans la manière de vulgariser l'information technique par exemple. Par ailleurs, l'axe de personnification des marques BtoB semblerait justifier lui aussi la mise en place d'une recherche dédiée.

Au-delà du terrain BtoB de notre travail de recherche, nous pourrions également nous intéresser à l'expression de la subversion d'une marque BtoC. Cela permettrait de cerner les spécificités des univers communicationnels associés à deux différents types d'interlocuteurs, et de mettre en lumière leurs points communs.

BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE

Sur l'analyse sémiotique

Berthelot-Guiet, K.: Analyser les Discours Publicitaires. Armand Colin, Paris (2015).

Cours enseigné au CELSA : Diagnostic de marque, animé par Jean-Paul Petitimbert.

Cours enseigné au CELSA : Sémiologie des espaces marchands, animé par Ophélie Hetzel.

Sur le BtoB

Adetem. (2013). E-REPUTATION ET B2B : GESTION D'UN CAPITAL. [online] Available at:

<http://www.adetem.org/xwiki/bin/download/AditemActualites/5sl0mkvv6GmfuqGi/20130201LivrebancAdetem-Aproged-e-reputationB2B.pdf>. [Accessed 18 Jun. 2017].

Bergadaà Michelle, Laaroussi Samad, " La mutation des métiers de la vente en B to B : la praxis des vendeurs ", Management & Avenir, 2005/2 (n° 4), p. 87-104. DOI : 10.3917/mav.004.0087. URL : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-2-page-87.htm>

Deloitte France. (2017). Qualité de vie au travail : les salariés français en quête de reconnaissance. [online] Available at: <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/presse/2015/qualite-de-vie-au-travail.html> [Accessed 18 Jun. 2017].

Emilie Genin. La porosité des temps chez les cadres. Proposition d'un modèle d'interactions entre temps personnel et temps professionnel. Sciences de l'Homme et Société. HEC PARIS, 2007. Français. <pastel-00004610>

Harazi, J. (n.d.). Technologie et ciblage en BtoB. [online] Marketing Professionnel e-magazine. Available at: <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/technologie-ciblage-btob-201611.html> [Accessed 20 Jun. 2017].

La marque B2B & le digital. (2017). [ebook] Paris: Le Fil, p.93p. Available at: <http://www.marketing-professionnel.fr/livre-blanc/Livre-Blanc-marque-B2B-digital-le-fil.pdf> [Accessed 13 Mar. 2017].

Nathan, Sam, Schmidt, Karl. From promotion to emotion : Connecting B2B Customers to Brands. Octobre 2013.

Philippe Malaval, Christophe Benaroya. Marketing Business to Business. PEARSON, pp.713, 2009.

Sophie Michel, Catherine Pardo” La spécificité du commerce BtoB : quelques repères historiques “, Management & Avenir 2012/1 (n° 51), p. 156-166. DOI 10.3917/mav.051.0156.

Sur la marque

Berthelot-Guiet, K.: Analyser les Discours Publicitaires. Armand Colin, Paris (2015).

Berthelot-Guiet Karine. « Ceci est une marque ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. In: Communication et langages, n°136, 2ème trimestre 2003. Dossier : Batailles du marché et pouvoirs du signe. pp. 58-71.

François Gauthier, “Les ressorts symboliques du consumérisme. Au-delà de la marchandise, le symbole et le don”, dans Consommer, donner, s'adonner, Les ressorts de la consommation, Revue du MAUSS N°44, Ed. La Découverte, Second Semestre 2014, p.148.

Heilbrunn Benoît, La marque. Presses Universitaires de France, “ Que sais-je ? “, 2014, 128 pages. ISBN : 9782130635123. URL : <http://www.cairn.info/la-marque--9782130635123.htm>.

Jean-Noël Kapferer, Les marques : capital de l'entreprise, Paris, Edition d'Organisation, 1998, 92.p.

Legifrance.gouv.fr. (1992). Code de la propriété intellectuelle - Article L711-1 | Legifrance. [online] Available at: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069414&idArticle=LEGIARTI000006279682> [Accessed 18 Jun. 2017].

Mercator-publicitor.fr. (2017). Lexique du marketing - définition de “Notoriété”. [online] Available at: <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-notoriete> [Accessed 18 Jun. 2017].

Mercator [Texte imprimé] / J. Lendrevie, J. Lévy & D. Lindon / 7e édition / Paris : Dalloz , 2003, cop. 2003.

Paul Bouvier-Patron “ La marque dans la marque: interorganisation et dynamique de réputation positive pour les entreprises innovantes en BtoB.” Revue internationale P.M.E.161 (2003): 75–104.

Philippe Malaval, Christophe Benaroya. : Une politique de marque pour prospérer dans la chaîne de la valeur. PEARSON, pp.264, 2010, Management en action, 978-2-7440-7472-1.

Sur le discours

Encyclopædia Universalis. (n.d.). DISCOURS. [online] Available at: <http://www.universalis.fr/encyclopedie/discours/> [Accessed 18 Jun. 2017].

Foucault m. (1971), L'ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France, Paris, Éditions Gallimard.

Maingueneau D., 1998, Analyser les textes de communication, Paris, Dunod ADAM J.M., 1990, Eléments de linguistique textuelle, Bruxelles-Liège, Mardaga..

Ruth Amossy, La présentation de soi. Ethos et identité verbale, 2010, Presses Universitaires de France, 235 pages.

Sur le caractère subversif

Escalante, Sonia. "Le Picaresque dans la construction du roman hispano-américain. Le Cas du Periquillo." *Études littéraires* 26.3 (1994): 81–95. DOI : 10.7202/501057ar.

Gattolin André, « Prelude à une théorie du hoax et de son usage subversif », *Multitudes*, 2006/2 (no 25), p. 149-157. DOI : 10.3917/mult.025.0149. URL : <http://www.cairn.info/revue-multitudes-2006-2-page-149.htm>.

Grésillon Almuth, Werner Michaël. Discours biblique, discours politique chez Henri Heine : tradition ou subversion. In: *Mots*, n°2, mars 1981. Qu'est-ce que le vocabulaire spécifique d'un texte politique? pp. 37-50.

Löwy Michael, « Miguel Abensour, philosophe subversif », *Raisons politiques*, 2014/2 (N° 54), p. 153-159. DOI : 10.3917/rai.054.0153. URL: <http://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2014-2-page-153.htm>.

Martin René. La littérature latine « subversive ». In: *Bulletin de l'Association Guillaume Budé*, n°2, juin 1978. pp. 153-179.

Melançon, Natalie (2002) La consommation symbolique de marques de commerce : appropriations subversives et autres luttes contre l'univocité du signe. Masters thesis, Concordia University.

Sur la proximité

Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.

Andriuzzi, Andria, Gregor, Chaire Marques, et Valeurs, I. A. E. Conversation avec une marque: perception des modalités d'expression des marques sur les médias sociaux.

Audrey Azoulay. La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du candidat potentiel à un poste. *Sciences de l'Homme et Société*. HEC PARIS, 2008. Français.

Cindy Lombart, Didier Louis, « La personnalité de l'enseigne : un outil de marketing relationnel », *Management & Avenir* 2012/1 (n° 51), p. 15-41. DOI 10.3917/mav.051.0015

Epley, N., Waytz, A. and Cacioppo, J. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), pp.864-886.

Fanny Reniou, Elisa Monnot, Pierre Volle. L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences relationnelles dans le secteur non marchand. 25^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Londres, Royaume-Uni, 2009,

Florès, Laurent, Müller, Brigitte, Agrebi, Meriem, et al. De l'impact des sites de marque: L'apport des outils relationnels. TRUST Marketing Association, Chicago, IL: American Marketing Association, 2002, p. 432-437.

Franck Debos, « Les relations numériques individu-marque », *Document numérique* 2007/3 (Vol. 10), p. 63-73.

Formey, Réponse à Mgr Daguesseau ds *Mélanges philosophiques*, t. 1, 1754, p. 433.

F. Smaoui, "Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque: Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit", 7ème Congrès des Tendances Marketing, Venise, 17-19, Janvier, 2008.

H. Babay, K. Bahia, "Le caractère relationnel de la marque : dimension et frontières définitoires", International Marketing Trends Conference, Venise, Janvier, 2012.

Jean-Marc Ferr,i et al., « La personnalité de la marque : bilan et perspectives », Revue française de gestion 2003/4 (no 145), p. 145-162. DOI 10.3166/rfg.145.145-16.

Joël Gouteron, « L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile », La Revue des Sciences de Gestion 2008/5 (n°233), p. 115-127. DOI 10.3917/rsg.233.0115.

Keeley BL (2004) Anthropomorphism, primatomorphism, mammalomorphism: understanding cross-species comparisons. *Biology and Philosophy* 19: 521–540.

Laut, J.L. (1995). " La communication joue la proximité – Relation dite de proximité : construction, expérimentation et conceptualisation ". Thèse de doctorat Paris IV Sorbonne CELSA.

Rémi Mencarelli, Mathilde Pulh. La communication 2.0 : un dialogue sous conditions. *Décisions Marketing*, Association Française du Marketing, 2009, pp.69-73. <hal-00416380>

Vezeau, Karine, Maitrise en communication, Université du Québec à Montréal. Une analyse exploratoire des éléments constitutifs de la confiance relationnelle dans les blogues d'entreprises.

Michon C. (2000), La marque, son rôle stratégique au cœur du marketing, *Revue française de marketing*, 176, 7-21.

Sur l'expérience utilisateur

Berthon, P., Pitt, L.F. and Watson, R.T. 1996a. The World-Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency. *Journal Of Advertising Research* 36(1): 43–54.

Filser M. (2002), “ Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales “, *Décisions Marketing*, 28 (sept.-déc.), pp.13-22.

Franck Debos, “ Les relations numériques individu-marque “, *Document numérique 2007/3* (Vol. 10), p. 63-73.

H. Babay, K. Bahia, “Le caractère relationnel de la marque : dimension et frontières définitoires”, *International Marketing Trends Conference*, Venise, Janvier, 2012.

Macias W.A. (2003). Preliminary Structural Equation Model of Comprehension and Persuasion of Interactive Advertising Brand Web Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 3 (2).

Mangueneau D., 1998, *Analyser les textes de communication*, Paris, Dunod.

Monique Linard. *Concevoir des environnements pour apprendre : l'activité humaine, cadre organisateur de l'interactivité technique*. Sciences et Techniques Educatives, Hermes, 2001, *Environnements interactifs d'apprentissage avec ordinateur - EIAO'2001*, 8 (3-4), pp.211-238.

Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2 (Sep., 1982), pp. 132-140

Yang, Sung-Un, et Lim Joon Soo. 2009. “The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust “. *Journal of Public Relations Research*, vol. 21, no 3 (juillet), p. 341-359.

Sur le dialogue

Fanny Reniou, Elisa Monnot, Pierre Volle. L'identification du client à l'entreprise : une étude des conséquences relationnelles dans le secteur non marchand. 25ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Londres, Royaume-Uni, 2009, Londres, Royaume-Uni. pp.1-24, 2009. <halshs-00638641>.

HETZEL Patrick. Le marketing relationnel : "Que sais-je ?" n°2063. Presses Universitaires de France, 2004, 128pages.

Joël Gouteron, " L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile ", La Revue des Sciences de Gestion 2008/5 (n°233), p. 115-127. DOI 10.3917/rsg.233.0115.

Michon C. (2000), le rôle de l'identité source dans la création de l'identité de marque, Actes du congrès des tendances en marketing en Europe.

Morgan, R. M., and Hunt, S. D. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing (58), July 1994, pp. 20-38.

Xavier Aimé, Frédéric Fürst, Pascale Kuntz, Francky Trichet. SemioSem et ProxSem : mesures sémiotiques de similarité et de proximité conceptuelles. IC 2011, 22èmes Journées francophones d'Ingénierie des Connaissances, May 2012, Chambéry, France. pp.539-556, 2012.

Sur l'expertise

Alin Christian, Tochon François. La construction identitaire de l'enseignant : le rôle des métaphores. In: Recherche & Formation, N°47, 2004. La construction de l'expert. pp. 41-54. doi : 10.3406/refor.2004.1926 http://www.persee.fr/doc/refor_0988-1824_2004_num_47_1_1926

Andrée Chauvin-Vileno, « Ethos et texte littéraire. Vers une problématique de la voix », Semen [En ligne], 14 | 2002, mis en ligne le 30 avril 2007, consulté le 05 juin 2017. URL : <http://semen.revues.org/2509>

Andriuzzi, Andria, Gregor, Chaire Marques, et Valeurs, I. A. E. Conversation avec une marque: perception des modalités d'expression des marques sur les médias sociaux.

Camus, S. (2007). La marque authentique et l'expérience de consommation. Communication présentée à la 12e Journée de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, France. Repéré à <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB12-2007/Camus.pdf>

Chevallier Jacques. L'entrée en expertise. In: Politix, vol. 9, n°36, Quatrième trimestre 1996. pp. 33-50; doi : 10.3406/polix.1996.1978; http://www.persee.fr/doc/polix_0295-2319_1996_num_9_36_1978

Gaëlle Planchenault, « Mise en scène du discours d'autorité des experts dans la publicité. De l'éloquence du scientifique à la maladresse du praticien », Mots. Les langages du politique [En ligne], 105 | 2014, mis en ligne le 15 septembre 2016, consulté le 24 septembre 2014. URL : <http://mots.revues.org/21725> ; DOI : 10.4000/mots.21725

Lenoir Yves, Tochon François. L'enseignant expert : regard critique sur une notion non dépourvue d'intérêt pour la recherche sur les pratiques enseignantes. In: Recherche & Formation, N°47, 2004. La construction de l'expert. pp. 9-23; doi : 10.3406/refor.2004.1924 http://www.persee.fr/doc/refor_0988-1824_2004_num_47_1_1924

Lewi Georges, Mythologie des marques (2e édition), Paris : Pearson, 2009, 320 pages.

Morange, S. (sous presse). Expert, vous avez dit expert ?, in D. Dubois (éd.), Le Sentir et le Dire. Concepts et méthodes en psychologie et linguistique cognitives. Paris : L'Harmattan (Coll. Sciences Cognitives).

Nathalie Garric, Isabelle L'église. Analyser le discours d'expert et d'expertise. L'église, I. & Garric, N. Discours d'experts et d'expertise, Peter Lang, pp.1-16, 2012. <halshs-00731499>

Richard Ladwein, « L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking », Management & Avenir 2005/3 (n° 5), p. 105-118. DOI 10.3917/mav.005.0105

Yann Bérard, Renaud Crespin (dir.), Aux frontières de l'expertise. Dialogues entre savoirs et pouvoirs, Presses universitaires de Rennes, coll. " Res Publica ", 2010, 277 p., EAN : 9782753511651.

Sur l'authenticité

Camus, S. (2007). La marque authentique et l'expérience de consommation. Communication présentée à la 12e Journée de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, France. Repéré à <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB12-2007/Camus.pdf>

Franck Debos, " Les relations numériques individu-marque ", Document numérique 2007/3 (Vol. 10), p. 63-73.

Le processus de patrimonialisation d'une marque : étude ethnographique du "musée d'entreprise" Fallot : conférence, 12èmes journées normandes de recherche sur la consommation, Caen, novembre 2013 PULTH, Mathilde. MENCARELLI, Rémi. CHANEY, 2013, 20p.

Richard Ladwein, " L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire : le cas du trekking ", Management & Avenir 2005/3 (n° 5), p. 105-118. DOI 10.3917/mav.005.0105

Warnier J.-P. (1994), *Le Paradoxe de la Marchandise Authentique. Imaginaire et Consommation de Masse*, Paris, L'Harmattan.

Sur la compétence et la performance

Candel, É., (2008). " Une ration quotidienne de statistiques : la pratique éditoriale du "chiffre du jour" dans la presse écrite ", *MÉI, La communication nombre*, pp. 36-52.

Chevallier Jacques. L'entrée en expertise. In: *Politix*, vol. 9, n°36, Quatrième trimestre 1996. pp. 33-50; doi : 10.3406/polix.1996.1978; http://www.persee.fr/doc/polix_0295-2319_1996_num_9_36_1978

Gaëlle Planchenault, " Mise en scène du discours d'autorité des experts dans la publicité. De l'éloquence du scientifique à la maladresse du praticien ", *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 105 | 2014, mis en ligne le 15 septembre 2016, consulté le 24 septembre 2014. URL : <http://mots.revues.org/21725> ; DOI : 10.4000/ mots.21725

H. Babay, K. Bahia, "Le caractère relationnel de la marque : dimension et frontières définitoires", *International Marketing Trends Conference*, Venise, Janvier, 2012.

Lenoir Yves, Tochon François. L'enseignant expert : regard critique sur une notion non dépourvue d'intérêt pour la recherche sur les pratiques enseignantes. In: *Recherche & Formation*, N°47, 2004. La construction de l'expert. pp. 9-23; doi : 10.3406/refor.2004.1924 http://www.persee.fr/doc/refor_0988-1824_2004_num_47_1_1924

Nathalie Garric, Isabelle Léglise. Analyser le discours d'expert et d'expertise. Léglise, I. & Garric, N. *Discours d'experts et d'expertise*, Peter Lang, pp.1-16, 2012. <halshs-00731499>

Sur l'autorité

Alin Christian, Tochon François. La construction identitaire de l'enseignant : le rôle des métaphores. In: Recherche & Formation, N°47, 2004. La construction de l'expert. pp. 41-54. doi : 10.3406/refor.2004.1926 http://www.persee.fr/doc/refor_0988-1824_2004_num_47_1_1926.

Gaëlle Planchenault, " Mise en scène du discours d'autorité des experts dans la publicité. De l'éloquence du scientifique à la maladresse du praticien ", Mots. Les langages du politique [En ligne], 105 | 2014, mis en ligne le 15 septembre 2016, consulté le 24 septembre 2014. URL : <http://mots.revues.org/21725> ; DOI : 10.4000/ mots.21725.

Thomas Fromentin et Stéphanie Wojcik éd.,Préface de Jean-Michel Eymeri-Douzans, Le profane en politique. Compétences et engagements du citoyen, Paris, L'Harmattan, 2008, 314 p.

Nathalie Garric, Isabelle L'église. Analyser le discours d'expert et d'expertise. L'église, I. & Garric, N. Discours d'experts et d'expertise, Peter Lang, pp.1-16, 2012. <halshs-00731499>.

ANNEXES

Annexe 1 : Grille d'analyses sémiotiques¹⁴⁹

Relevé des signifiants	Message plastique	Support (papier...)	
		Cadre (limites physiques : ouvert, fermé lointain, oppressant)	
		Cadrage (taille de l'image)	
		Angle de prise de vue	
		Composition et mise en page	Structure globale
			Géographie du message
			Hiérarchisation de la vision
			Orientation de l'image
			Construction (focalisée, axiale, en profondeur, séquentielle)
	Formes (rond, carré)		
	Couleurs et éclairage (lumière diffuse, directe)		
	Texture (qualité de surface)		
	Message iconique	Nombre et types d'images	
		Référents	
		Gestualité	
		Emplacement	
		Genre	
Message linguistique	Image des mots	Typographie	
		Couleur	
		Disposition	
	Contenu linguistique (analyse sémantique)		
Phase interprétative	Effet de sens, connotation (interprétants externes)		
Niveau narratif	Schéma narratif		
	Schéma actantiel		

¹⁴⁹ Grille d'analyses réalisée à partir de l'ouvrage *Analyser les discours Publicitaires* de Karine Berthelot Guillet, et des cours enseignés au CELSA : Diagnostic de marque, animé par Jean-Paul Petitimberty et Sémiologie des espaces marchands d'Ophélie Hetzel

Niveau abstrait	Axiologisation du carré sémiotique	
	Carré sémiotique	

Pages d'accueil

Annexe 2 : Page d'accueil - Edgar People

edgar PEOPLE

ACCUEIL LA TEAM EXPERTISE JOBS NOS TALENTS JE RECRUTE BLOG CONTACT

AVEC QUEL TALENT DIGITAL VOULEZ-VOUS TRAVAILLER DEMAIN ?

[EN SAVOIR PLUS](#)

Nous utilisons notre **SAVOIR-FAIRE** et notre **CRÉATIVITÉ** pour **TROUVER** et **RECRUTER** rapidement vos **TALENTS DE DEMAIN**



RECRUTEMENT PME & GRANDS GROUPES

« Nous ne cherchons pas le candidat parfait. Nous cherchons le meilleur pour votre entreprise »



RECRUTEMENT EN STARTUPS

« Think out of the box »



RECROACHING®

« Plus que recruter, nous vous aidons à construire une collaboration durable »



COMMUNITY MANAGEMENT

« Faites vous remarquer sur les réseaux sociaux »

[Découvrez notre expertise en détails](#)

Parce que le recruteur de demain sera un ma...

OFFRES RÉCENTES







Annexe 3 : Page d'accueil - Blue Search Conseil

MEMOIRE - Google Drive X Plan - mémoire - Goog X ANALYSES V2 - Google X Blue Search - Cabinet de X

www.blue-search.com

Applications Facebook thaisdeclerval - Yahoo Boîte de réception - ENT - Université Paris vente-privées.com Ventes privées - Show Gustave & Rosalie, Google Scholar Autres favoris

blue search CONSEIL

Accès & contact +33 (0)1 43 44 83 87

Blue Search Expertise Clients Candidats Métiers du digital News

Cabinet de conseil en ressources humaines,
spécialiste du recrutement dans les métiers du digital

RECHERCHER UNE OFFRE

Secteur Métier

TOUTES NOS OFFRES

Fiches métiers
Les 50 postes qui font le digital
En savoir plus

En partenariat avec le Blog du Modérateur - Pierre Cannel, historien des métiers du web !
En savoir plus

Réforme ou Révolution ? Une tribune de Pierre Cannel dans les Echos
En savoir plus

Intervention de Pierre Cannel au JT de 20h - Franco 2
En savoir plus

Recrutez les talents du digital
Acteur de l'écosystème digital depuis plus de 15 ans, nous mettons à votre disposition des candidats issus de notre vivier et par approche directe.
Profils recrutés : executive, middle, top management et experts
En savoir plus

Accélérez votre digitalisation
Etudes - Benchmark - Conseil en organisation.
Nous accompagnons les entreprises dans leur transformation digitale, les start-up et les pure players dans leur croissance.
En savoir plus

Candidats
Vous êtes en quête de nouveaux défis? Vous avez des compétences dans le digital? Référez-vous chez Blue Search Conseil et rejoignez le réseau d'un cabinet leader du digital.
En savoir plus

Bible des métiers
Besoin d'approfondir votre connaissance des métiers du digital? Retrouvez les métiers et les expertises d'aujourd'hui et de demain.
En savoir plus

Fil twitter

RT @adeponcins: Recrute #responsablemarketing d'une marque phare dans #médias & #intermédiation
[@adeponcins](https://www.linkedin.com/pulse/je-recrute-le-responsable-marketing-dune-marque-phare-de-poncins) @Linked...
@Blue_search

RT @thebluetouch: Emploi #digital : après de mois de mai un peu plus calme , les signes de rebond et de nouvelle croissance se multiplient...
@Blue_search

Pages de présentation

Annexe 4 : Page " Notre expertise " - Edgar People

NOUS SOMMES DIFFÉRENTS PARCE QUE NOUS SOMMES...



AGILES

Nous adaptons notre proces et notre méthodologie en fonction de vos besoins (viviers de talents, Graduate Program...).



CRÉATIFS

Notre approche innovante, nous permet d'attirer et de fidéliser des talents (newsletter, flash digitale...).



RAPIDES

En moyenne vous recevez une shortlist de 3 candidats en 20 jours.

200

RECRUTEMENTS

85

HAPPY CLIENTS

3

BUREAUX À L'INTERNATIONAL

QUI SOMMES-NOUS ?



Penser "Out of the box" est notre devise

Nous ne vous présentons pas des candidats « classiques ». Nous vous présentons des talents confirmés et pépites en devenir.



Un puissant réseau digital et international

Interventions auprès d'incubateurs sur le recrutement startup (Microsoft Ventures...). Siège au coeur de l'innovation, au Partech Shaker (Dropbox, Pinterest...).



Des consultants cash

Feedback à chaque candidat rencontré. Nous savons vous dire non !

NOS PRESTATIONS



RECRUTEMENT

- Sourcing de Middle Managers et experts numériques
- Accompagnement de startups, PME en forte croissance et grands groupes en pleine transformation digitale



COMMUNICATION RH

- Community Management pour particuliers
- Définition de votre Stratégie Digitale RH



EXECUTIVE SEARCH

- Approche directe de profils Executives (startups) / Top Managers (Corporate)
- Recherche de futurs associés et Due-Diligence d'équipes pour des fonds d'investissement



RECROACHING

- Coaching individuel / collectif des candidats et du N+1 : aider les nouveaux arrivants à intégrer leurs fonctions mais aussi à s'approprier les valeurs de l'entreprise. Guider le manager et lui transmettre les clés d'une intégration réussie

Annexe 5 : Page " La vague Blue Search " - Blue Search Conseil


Accès & contact
+33 (0)1 43 44 83 67
ENG
Blue Search
Expertise
Clients
Candidats
Métiers du digital
News
f
t
in
G

La vague Blue Search

La petite histoire

Blue-Search Conseil est né en 1999 et fait figure de pionnier parmi les recruteurs de cadres de l'internet.

Montée en puissance des premières Start-up, arrivée du haut débit, explosion de la bulle, floraison des «pure players», «digitalisation» des organisations...

Nous avons très tôt «pris la vague» et accompagné les entreprises dans leur croissance, leurs réflexions et leurs remises en cause.

Le digital n'est pas un long fleuve tranquille. A nous d'aider les cadres dirigeants et les directions des ressources humaines au fil des marées, de les conseiller dans leurs choix de carrière et d'organisation. A nous de comprendre les business models de la nouvelle économie et les transformations nécessaires de l'économie traditionnelle.

Nous sommes convaincus qu'internet n'est ni une mode, ni un secteur d'activité puisqu'il touche par vagues successives toute l'économie : c'est un bouleversement durable des modes de production, d'organisation et de commercialisation des entreprises et de consommation des individus.

Depuis sa création, le cabinet dirigé par **Pierre CANNET** a affirmé sa vocation: dédier au monde du digital un ensemble de moyens et de **prestations** touchant au conseil en ressources humaines.

Acteur du Digital

Nous faisons partie de la grande famille de l'internet.

Pierre CANNET est **délégué général du Club des DRH du Net**, qu'il a contribué à fonder.

Blue-Search Conseil a été partenaire de la FEVAD pour organiser et animer un colloque à l'Assemblée Nationale consacré aux motifs et remèdes à la pénurie de compétences.

Il est également **Board Member** de plusieurs sociétés de la net économie (Urban Gaming, Job2Day,...), membre du comité stratégique de la société **Milky** et figure parmi les parrains de la **Web School Factory**.

Nous utilisons avec discernement les outils de recrutement 2.0 (réseaux sociaux, blogs, salons virtuels...).

En bref, nous sommes «digital addicts» tout autant qu'experts RH car nous pensons qu'il n'y a pas de développement économique sans vision RH (et inversement)

Présence au sein de comités scientifiques

Pierre Cannet est l'un des membres fondateurs et actuellement Délégué général du **Club des DRH du Net**. Sollicité par la presse spécialisée, ou des organismes de formation supérieur (Grandes Ecoles, université, écoles de commerce...), il apporte son expertise sur l'Emploi dans le Digital.

Il soutient également des dispositifs pédagogiques innovants à l'image du soutien qu'apporte Blue-Search Conseil au projet de la **Web School Factory** du Groupe Studialis.

Partagez :    

Blue Search Conseil

[La vague Blue Search](#)

[Valeurs & Engagements](#)

[Partenariats](#)

[Nominations et communiqués](#)

Le Digital et vous

[La Bible des métiers du Web](#)

[Le Blog : regards d'experts](#)

Rechercher une annonce

Secteur

Métier

Mots Clés

[Filtrer](#)

Logos

Annexe 6 : Logo - Edgar People



Annexe 7: Logo - Blue Search Conseil



Descriptions d'entreprise

Annexe 8 : Description de l'entreprise - Edgar People

A PROPOS

Edgar People est un cabinet de recrutement spécialisé dans les métiers du Digital (webmarketing, mobile, Data...).

Nous contribuons au développement et à la performance des directions marketing, techniques et commerciale d'acteurs du e-commerce et d'entreprises en pleine transformation digitale (PME & Grands Groupes). Nous accompagnons également des startups en forte croissance.

Vous recherchez un partenaire agile, créatif et rapide ? Bienvenue chez Edgar People !

Annexe 9 : Description de l'entreprise - Blue Search Conseil

A propos de nous

Blue Search Conseil est un cabinet de conseil en ressources humaines et en recrutement dédié au digital, créé il y a plus de 15 ans. Nous accompagnons pure players et start-up dans leur croissance, les groupes dans leur transformation digitale et omni-canales.

Nous proposons des prestations de recrutement par approche directe et via notre vivier pour des postes d'executive, middle, top management et d'experts. Leaders de la chasse de tête de talents digitaux, nous approchons en particulier les cadres issus des domaines du marketing, du CRM, des médias, des nouvelles technologies, des objets connectés, du e-commerce et de la data.

Nous proposons également des missions de conseil en organisation auprès des directions des ressources humaines et des directions générales pour accompagner les groupes dans leur transformation digitale : études RH, benchmarks, préconisations d'organisation sur les métiers du digital, du mobile, du commerce connecté et de la data.

Pages spécifiques – Edgar People

Annexe 10 : Page " La Team " - Edgar People

edgar

ACCUEIL EXPERTISE LA TEAM JOBS NOS TALENTS JE RECRUTE BLOG CONTACT

STÉPHANIE FLORENTIN
CEO

AURÉLIE BOULEUC
DIGITAL RECRUITER PARTNER

BENJAMIN JEAN
DIGITAL TALENT RECRUITER

JULIE
DIGITAL TALENT RECRUITER

PIERRE
DIGITAL TALENT RECRUITER

LÉO
DIGITAL TALENT RECRUITER

KRISTINA COLAK
DIGITAL TALENT SOURCER

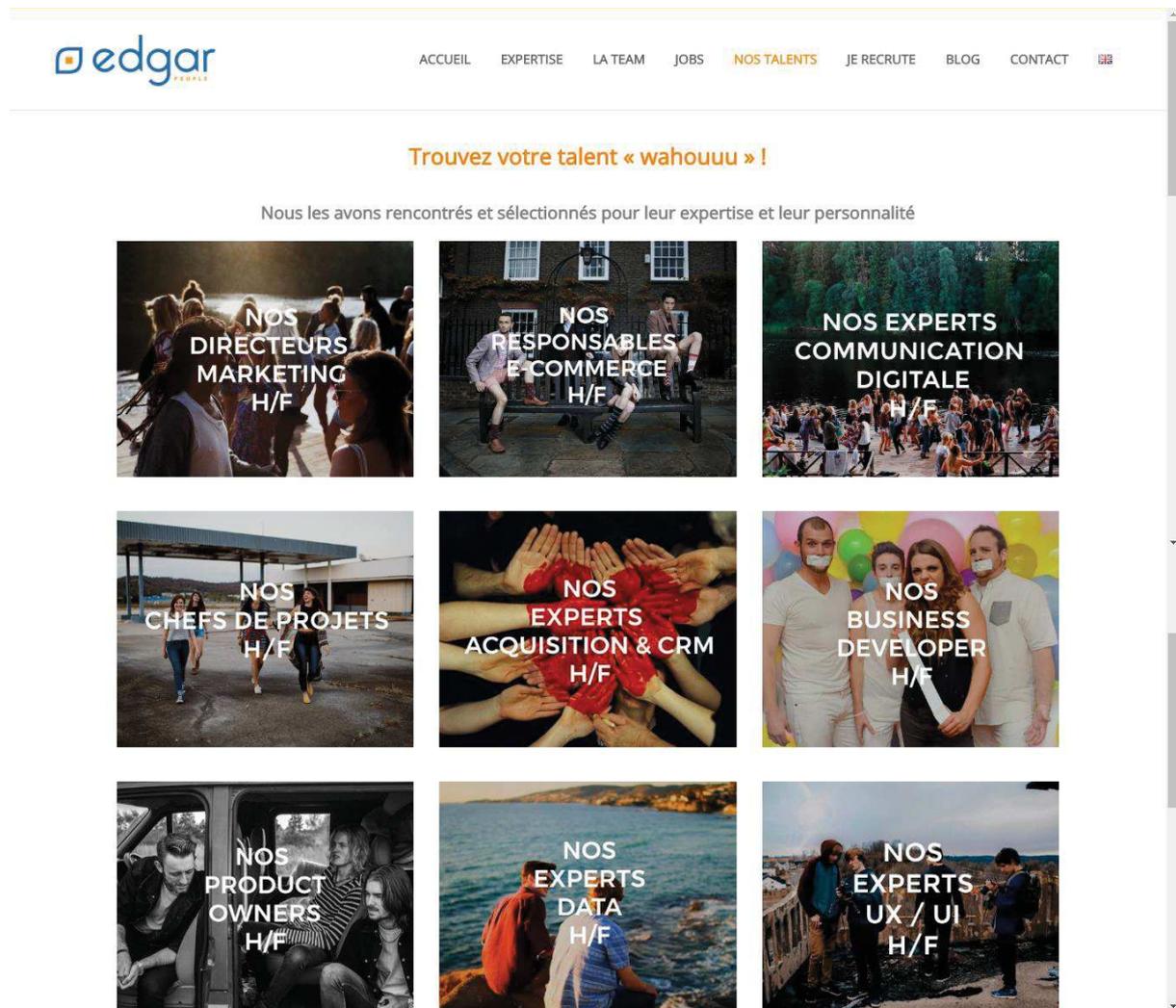
SIÂN BOLAND
PROJECT MANAGER

CLAIRE-LISE COLIN
DIGITAL TALENT RECRUITER

JONATHAN
SOCIAL MEDIA MANAGER

REJOIGNEZ-NOUS

Annexe 11 : Page " Nos Talents " - Edgar People



Annexe 12 : Page " Nos Directeurs Marketing " - Edgar People

The screenshot displays the Edgar People website with a navigation bar at the top containing: ACCUEIL, LA TEAM, EXPERTISE, JOBS, NOS TALENTS, JE RECRUTE, BLOG, CONTACT. The main content area features six job profiles, each with a blue square icon containing an orange square. The profiles are as follows:

- CDO / CMO**: 15 ans d'expérience BtoB et BtoC – Telecoms & Pure Players. **Compétences**: Lancement de BU from scratch, Esprit entrepreneurial : définition de stratégie de marques et déploiement, Très bonnes compétences managériales, forte capacité à fédérer, Très bon network, anglais courant. **Qualités**: Enthusiaste, ouverture d'esprit, structuré et structurant. **130 K€**.
- Head of Marketing / Bras droit DG**: 17 ans d'expérience. **Compétences**: Profil expert Marketing / Communication et offre produit, Gestion CRM, des médias & RP digital, Animation commerciale, Trade marketing. **Qualités**: Créatif, fédérateur et persuasif. **130 K€**.
- Digital Project Manager**: 15 ans d'expérience – Digital Project. **Compétences**: Double compétences en direction de projets web et mobile (MOA) et marketing digital, Management d'équipe de chef de projets, webmasters et intégrateurs web, Expérience dans les secteurs de la presse, l'édition et la formation. **Qualités**: Forte implication dans les enjeux business des projets (maximisation du CA et du ROI), Goût du challenge, direction de projets stratégiques de (maximisation du CA et du ROI), Goût du challenge, direction de projets stratégiques de grande envergure, Rigoureuse, méthodique, anglais courant. **60 K€**.
- Digital Marketing Manager**: 10 ans d'expérience. **Compétences**: Expérience en agence et en régie, Management d'équipe en France et à l'International, Excellentes connaissances des leviers SEA, Native et Programmatic. **Qualités**: Vision stratégique, analytique, Curieux, passionné, excellent relationnel. **80 K€ package**.
- Country Manager**: 20 ans d'expérience. **Compétences**: 17 ans d'expérience dans le digital dont 5 en gestion d'extranet et 12 ans en développement de projets/ sites.
- Responsable Marketing Digital**: 8 ans d'expérience – Grande Conso. **Compétences**: Définition et mise en place de stratégies digitales et CRM sur des marques grands public fortes :

Pages spécifiques – Blue Search Conseil

Annexe 13 : Page " Valeurs et Engagements " - Blue Search Conseil



Accès & contact +33 (0)1 43 44 83 67

ENG

Blue Search Expertise Clients Candidats Métiers du digital News

Facebook Twitter LinkedIn Google+

Valeurs & Engagements

Nos adhérons aux valeurs de nos clients et à la déontologie de notre profession. Nous respectons d'autant plus les principes de non discrimination que l'économie de l'internet a été formée très tôt par des cadres et entrepreneurs de tous horizons, sans considération d'âge ou de diplôme.

La pro-activité

- L'engagement auprès de nos clients se mesure aussi au temps que nous leur consacrons, à notre disponibilité à leur égard
- Réagir, c'est bien, agir c'est mieux. Devancer les sollicitations du client en l'informant, l'alertant et le rassurant, tel est le principe de la «pro-activité» que nous essayons de pratiquer au quotidien

L'engagement

- Un consultant doit s'engager: il ne doit pas seulement «re-formuler», «analyser» ou «résumer» une situation. Il est là pour former des recommandations et il est disponible pour les réaliser
- Le conseil est indissociable de la recherche de cadres
- Nous ne faisons aucune recommandation que nous nous sentons incapables de mettre en œuvre

L'innovation

- Nous aimons accompagner les entrepreneurs – créateurs d'entreprises et repreneurs - sur les sentiers escarpés de la nouvelle économie comme en témoigne l'engagement du manager du cabinet en tant que Board Member
- Nous sommes passionnés pour les modèles économiques de l'internet fixe et mobile.
- Nous observons avec curiosité ces nouveaux objets nomades (smartphone, tablettes,) qui envahissent notre vie et nous interconnectent en permanence
- Nous sommes acteurs des implications RH (nouveaux métiers, nouvelles organisations, besoins de formation) que ces nouvelles technologies, usages et modèles économiques induisent.
- Nous nous intéressons à l'innovation sociale impulsée par une nouvelle génération de cadres RH au sein des entreprises.

La transparence

- Nos consultants ont pour vocation de tenir informé leurs interlocuteurs – cadres, dirigeants et RH – des processus qui les engagent.
- Etre transparent, c'est proscrire la langue de bois, constater des difficultés, faire émerger des solutions et cela en respectant la confidentialité des informations qui nous sont communiquées.
- Nous sommes partenaires des cadres du digital dont nous suivons la carrière au quotidien.
- Nous nous efforçons d'accompagner les cadres dirigeants dans leurs choix de carrière, d'organisation et

Blue Search Conseil

- [La vague Blue Search](#)
- [Valeurs & Engagements](#)
- [Partenariats](#)
- [Nominations et communiqués](#)

Le Digital et vous

- [La Bible des métiers du Web](#)
- [Le Blog : regards d'experts](#)

Rechercher une annonce

Secteur

Métier

Mots Clés

Annexe 14 : Page " Bible des métiers du digital " - Blue Search

blue search
Accès & contact +33 (0)1 43 44 83 67 ENG

Blue Search Expertise Clients Candidats Métiers du digital News

Bible des métiers du digital

Les trois fonctions qui font le buzz

- Chief Digital Officer**
en savoir +
- UX Manager**
en savoir +
- Data storyteller**
en savoir +

Blue Search Conseil

- La vague Blue Search
- Valeurs & Engagements
- Partenariats
- Nominations et communiqués

Rechercher une annonce

Secteur - Tous les secteurs -

Métier - Tous les métiers -

Clés

Tous les métiers du digital : plus de 50 fiches de poste passées

Qui fait quoi dans le web ? Que fait un Chief Digital Officer quand il arrive au bureau le matin ? Quelles sont les qualités requises pour ces fonctions, les formations adaptées, les missions ? Découvrez la Bible Blue Search des métiers du digital pour tout savoir sur les fonctions désormais incontournables du secteur.

- Métiers de la Data
- Métiers du Design
- Métiers Commerciaux
- Métiers de L'éditional Media
- Métiers du Marketing
- Métiers du CRM
- La gestion de projet
- Métiers IT Digital
- Le Top Management

www.blue-search.com/metiers-du-digital/metiers-de-gestion-de-projet

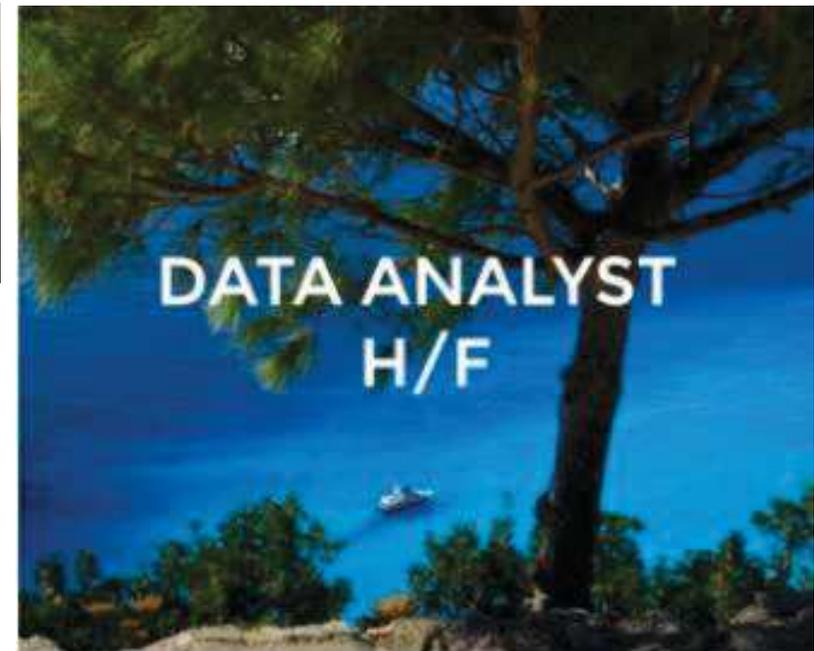
Images des sites internet

Annexe 15 : Images du site – Blue Search Conseil

Annexe 15.1 : catégorie "candidats"



Annexe 15.2 : catégorie "ville" et "nature"



Annexe 15.3 : catégorie "macro" et "digital"



Annexe 15.4 : catégorie "humoristique"

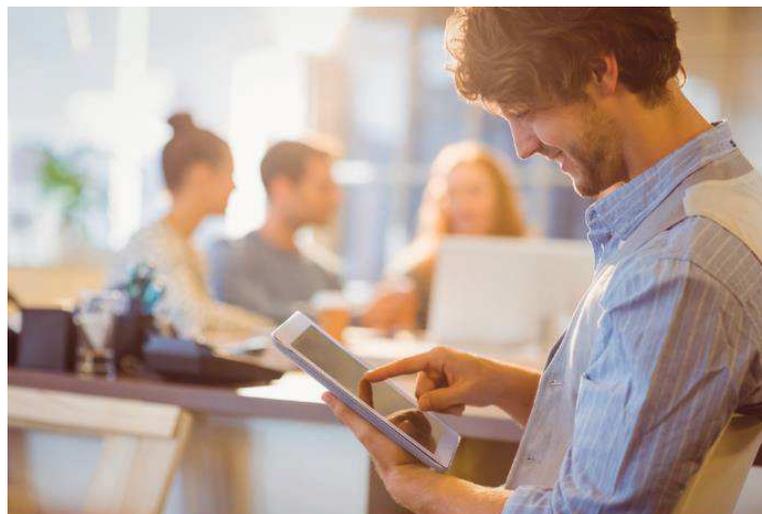


Annexe 16 : Images du site – Blue Search Conseil

Annexe 16.1 : catégorie "images abstraites"



Annexe 16.2 : catégorie "images en situation"



Annexe 16.3 : catégorie "plongé"



Sémantique des sites internet

Annexe 17 : Sémantique - Edgar People

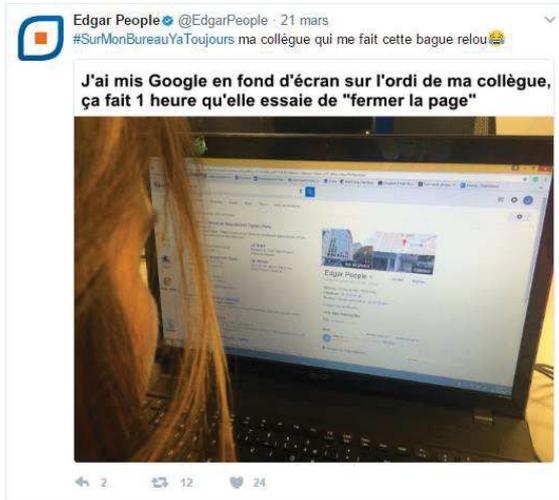
amis (3) belle (3) ca (3) celebre (3) **chef** (5) couture (3) CV (3) Decouvrez (3)
digital (14) Directeur (2) doute (3) e-commerce (2) Edgar (3)
edgarpeople (7) emploi (4) entreprises (4) entretien (4)
 EUR (3) francaise (3) France (4) grand (2) haute (3) hesitez (3) Infographie
 (4) **job** (12) JourneeInternationaleDuGif (3) leve (3) **Lille** (8)
 maison (3) **manager** (10) media (5) meilleur (3) millions (3)
 nouvelle (5) offre (4) offres (5) **Paris** (6) People (3) place (4)
 projet (5) Projets (3) Ps (3) recrutement (3)
recrutons (15) RH (3) social (5) **startup** (6) traffic (3)
 Webdesigner (3) **Ya** (6)

Annexe 18 : Sémantique - Blue Search Conseil

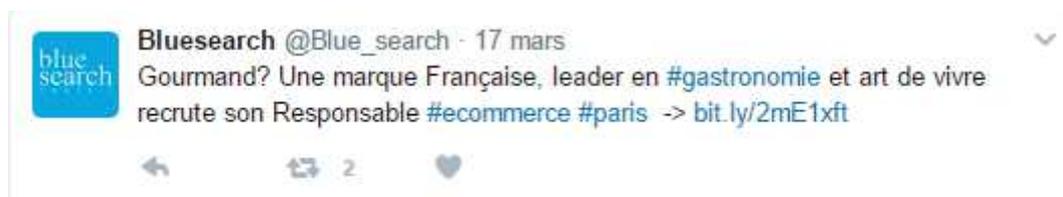
associée (4) belles (4) **Blue** (41) business (15) cabinet (5) **cannet** (14)
carrière (4) **CDO** (7) chasse (4) chief (5) compétences (4) **conseil** (17) **data** (15)
decouvrez (9) découvrir (5) **digital** (32) digitale (5) digitales (4) **Echos** (7)
emploi (5) **entreprises** (8) evolution (5) factory (6) Frederique (5) **iabfrance** (7) **LabHo** (6)
marketing (6) mars (5) Medef (4) **metiers** (13) native (5) **nativead** (7) nouveau (4) officer (5)
offres (7) opportunités (7) Orgeval (5) otp (7) **pierre** (16) poste (4) **postes** (7)
recrute (5) **RH** (9) salaires (4) **search** (42) sein (4) **site** (7) **talents** (6)
thebluetouch (13) **web** (21)

Publications sur les réseaux sociaux

Annexe 19 : Publications des Réseaux Sociaux - Edgar People



Annexe 20 : Publications des Réseaux Sociaux - Blue Search Conseil



RESUME DU MEMOIRE

Le caractère subversif désigne ce “ qui renverse, qui détruit “. Dans un contexte communicationnel très normé, nous avons voulu nous intéresser à l’expression subversive des marques BtoB. L’objectif de ce travail de recherche est de comprendre comment le discours subversif peut apporter de la valeur aux marques Business to Business. Nous avons réalisé des analyses sémiotiques du discours des marques, pour comprendre quelles acceptations sont mises en avant dans leur communication. Nous avons choisi d’étudier un corpus singulier, celui des cabinets de recrutement français.

Notre travail de recherche s’articule autour de nos deux hypothèses. La première s’intéresse à l’expression de la proximité comme discours subversif. Ici, la proximité renferme trois acceptations : la personnification des marques, la création d’une expérience utilisateur et la transformation du discours en dialogue. La deuxième hypothèse considère l’expression de l’expertise comme un instrument de réassurance. Ici aussi, trois éléments seront dégagés, l’expertise comme gage d’authenticité, comme gage de compétence et comme gage d’autorité.

Les résultats de notre étude ont démontré que les marques BtoB, utilisent la proximité comme élément subversif pour faire émerger leur discours d’un environnement communicationnel fortement normé. Mais le caractère uniquement subversif peut représenter un risque pour la marque. Les contraintes des décideurs BtoB sont prises en compte par les cabinets. La marque experte est donc mise en exergue comme instrument de réassurance.

Cette recherche s’inscrit dans une perspective exploratoire. En effet, il existe peu de d’étude sur la communication et les leviers des marques BtoB. Les enjeux liés à la déconnexion rendent la porosité de plus en plus forte entre la sphère professionnelle et personnelle. La dichotomie entre l’homme et la fonction s’affaiblit. Le professionnel fera de plus en plus appel à ses émotions dans son processus d’achat, cela pourrait transformer le caractère subversif du discours de proximité en norme.

MOTS CLEFS

BtoB / Business to Business / B2B

Discours

Marque

Subversif

Personnification

Personnalité

Anthropomorphisme

Expérience utilisateur

Relation marque consommateur

Interactivité

Expertise

Réassurance

Authenticité

Incarnation

Compétence

Performance

Autorité

Institutionnel

Professoral

Médiatique