



Les communautés à l'ère du numérique

Réflexion sémiologique du sémiologue Raphaël Lellouche

2011

Sommaire

INTRODUCTION	3
ANALYSE.....	6
Les raisons d'émergence des réseaux sociaux de marque	7
Les types de communautés de marque	14
Les formes d'appels à contribution	25
Les communautés de marques, espaces d'interactions entre les consommateurs	30
Les appels à contribution à l'initiative des marques	39

INTRODUCTION

Quelle est la communauté d'ordre général traditionnel ?

C'est un **regroupement fondé sur le bien commun**. On se regroupe autour d'un intérêt commun. Les communautés traditionnelles sont bâties sur le modèle de la communauté naturelle : la famille. Différents groupes apparaissent alors : la profession, puis la Cité, qui est chez Aristote la communauté des communautés (Aristote, *Les politiques*). Il y a aujourd'hui un fourmillement de communautés d'intérêts de toutes sortes. Les communautés religieuses, de charité, mystiques, etc., les communautés professionnelles, d'amateurs.

Le propre d'une communauté c'est d'avoir un dedans et un dehors. Donc à ce titre, c'est semblable à un **organisme**. On forme un tout qui est relativement distinct de l'extérieur. **Ce tout ne vit que s'il y a des échanges avec l'extérieur**. La communauté est de l'ordre du politique.

Qu'est-ce qu'une communauté de marque ?

La marque crée un espace. A partir de cette rencontre avec ses adeptes, il peut y avoir échange d'information sur les usages, création de pratiques communes, de clubs où l'on fait des choses ensemble. **Les marques en tant qu'elles ont un horizon culturel caractérisé peuvent donner lieu à des communautés**, un intérêt et des pratiques communes.

La communauté de marque a trois objectifs principaux

1. **Permettre des relations horizontales entre ses membres, ses fidèles.**
2. **Démultiplier les actions et le plaisir qui se rapportent à la marque en allant au-delà de ce que l'individu peut faire seul, isolément.** La communauté a un but qui est au-delà de ce que l'individu pourrait faire s'il agissait seul. Le fait de partager démultiplie le plaisir, l'accroît parce qu'on acquiert de nouvelles informations. Cela développe la marque et la communauté parce que la confrontation avec quelqu'un qui a la même activité permet d'ouvrir de nouveaux horizons, appelle la découverte.
3. **Consolider l'espace créé par la marque en le rendant social.** La communauté permet aussi de défendre un espace commun, de ne pas être isolé dans une pratique. Cela communise l'activité, l'utilisation, la rend sociale, lui donne une dimension qu'elle n'avait pas indépendamment de ça et qui lui donne une consistance et une résistance supplémentaires. Le groupe est plus fort dans l'espace social que l'individu seul.

Les communautés à l'ère du web ne sont pas hiérarchisées. Elles pourraient se penser selon le premier type d'intelligence collective : **l'holiptisme**. Le nombre d'individus est important, sans pour autant être hiérarchisé.

Leur expansion est **virale**, a lieu par **propagation**. Les communautés sont dynamisées par le web. C'est un espace qui n'est pas contraint par la localisation physique. C'est beaucoup plus dynamique, mouvant, les échanges sont permanents. Les communautés physiques sont dissoutes entre chaque réunion, les communautés numériques non mais il leur manque un des aspects les plus importants : la cérémonie, le rite.

Elles sont caractérisées par :

- **La dissolution de l'espace physique (virtualité)**
- **La permanence dans le temps et l'immédiateté**
- **L'interactivité horizontale entre les membres.** Les marques parrainent des réseaux d'amitié, des échanges, projets communs.
- **Une optimisation de l'information.** Du point de vue de la réassurance, c'est beaucoup plus fort. C'est une aide forte parce que collective. C'est un type de réponse extrêmement pertinent.

ANALYSE

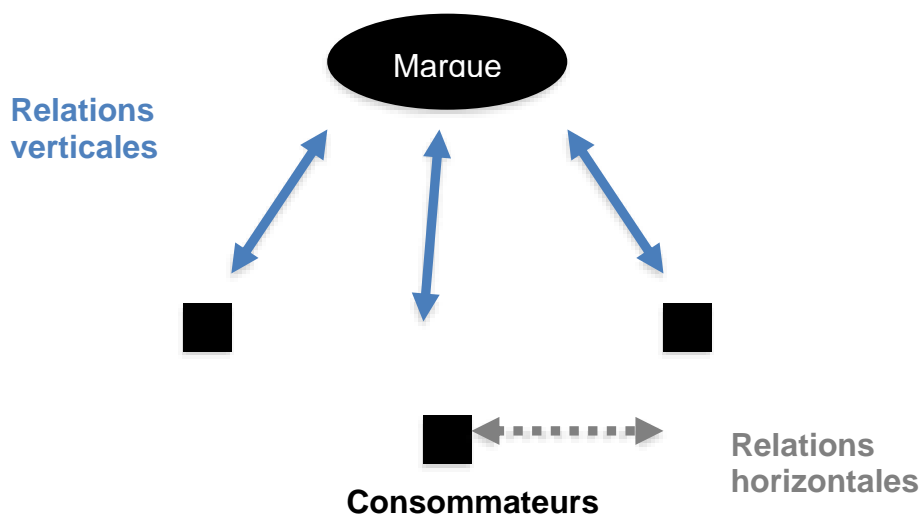
LES RAISONS D'EMERGENCE DES RESEAUX SOCIAUX DE MARQUE

L'histoire des communautés : la communauté traditionnelle

- La communauté traditionnelle est **un regroupement, une association sur la base d'un intérêt commun**. Chez Aristote c'est le bien commun qui fonde la communauté : la communauté a un intérêt commun et donc vise en commun un bien qu'elle partage.
- La société est constituée de communautés :
 - La première communauté c'est **la communauté naturelle, c'est la famille**.
 - Ensuite il y a **différents groupes au-delà de la famille**, c'est par exemple **la profession** : la corporation, le métier.
 - Et enfin c'est **la Cité** qui est chez Aristote la communauté des communautés et qui donc est l'horizon ultime de l'intérêt commun. Ça devient une communauté politique.
- Ensuite viennent se greffer toute une série de communautés d'intérêt de toute sorte :
 - Les communautés religieuses ou mystiques
 - Les communautés de solidarité et de charité (qui sont des prolongements des communautés religieuses)
 - Il y a les communautés professionnelles prolongées par les communautés d'amateurs. Un groupe de photo amateur ce sont des amateurs qui miment l'intérêt commun partagé par les photographes professionnels.
 - Des communautés sur toute sorte de thèmes : le sport, diverses activités sociales...

La notion de communauté de marque

- Ce qui est important c'est que la marque ne se contente pas d'une relation verticale avec ses consommateurs elle est le **catalyseur d'une relation horizontale** entre eux.
- Elle crée une communauté, elle crée des relations entre les consommateurs parce qu'ils partagent un intérêt commun entre eux **indépendamment du rapport à la marque.**



Relation verticale	Relation horizontale
Relation Consommateur/marque	Relation entre les consommateurs

- L'acte d'instauration de la communauté des clients de la marque au sens horizontal c'est d'avoir **mis à jour la communauté d'intérêt** qui fonde la communauté.
 - **Il faut qu'il y ait un site** ou les gens puissent communiquer, des canaux de contact entre les gens : par les forums, par les blogs **pour que cette communauté s'instaure** parce qu'avant elle existait mais elle était virtuelle ou elle était simplement liée au fait que les gens se connaissaient comme consommateurs de tel ou tel produit mais sans avoir de lieu institutionnalisé.
 - Les clubs existaient mais avec l'ère Internet ils se développent. Le problème de ces communautés, de ces clubs c'est qu'ils avaient **de fait un intérêt commun** mais ils n'avaient aucun lieu de communication en tant que tel, or la sphère virtuelle d'Internet crée un lieu d'échange, de rencontre qui n'est pas un lieu spatial. Ce lieu ne pouvait pas exister avant car cela nécessitait de se rencontrer quelque part.

- Les gens pouvaient se rencontrer dans les magasins mais il n’y avait pas de lieu quotidien.

→ **La marque crée un lieu un espace pour permettre aux gens de se parler, de se rencontrer, d’échanger. Sans la contrainte physique, le lieu de rencontre existe de façon nouvelle et libre.**

- A partir du moment où il y a création d’un lien horizontal entre les consommateurs, non seulement il peut y avoir **échange d’information** entre les consommateurs sur les usages mais aussi **développement de pratiques communes, d’activités**, de clubs ou ils font des choses ensemble : concours de photos, randonnées...
- **Passion, intérêt commun** : investissement subjectif qu’on partage avec les autres.
- **Communauté d’entraide, de soutien** : partage d’information, de petits conseils pour l’utilisation des produits. Le premier truc, je partage un intérêt commun sur le produit, ensuite je partage les conseils sur le produit. Un fois que la communauté est fondée, évidemment elle peut aller au-delà du produit.

La communauté de marque se fonde à partir du produit mais s’étend vite au-delà

- Les marques, dans la mesure où elles sont ancrées sur des intérêts, sur des objets, sur des activités liées à ses objets et sur des univers (ex. l’univers de la maternité pour Pampers). Toutes ces marques-là ont **un horizon culturel bien caractérisé** et donc elles peuvent donner lieu à des communautés, c’est à dire des relations horizontales entre leurs membres.
- **C’est des lieux où :**
 - J’échange des informations
 - J’optimise ma pratique
 - Je partage le plaisir d’une activité
 - Je défends mes intérêts, les intérêts communs (ex. club de motos qui défendent le droit à avoir des endroits pour mettre les motos à Paris).

Communautés de passionnés autour d'un intérêt, de fans de la marque, communautés mixtes

- Le fait de partager, tu n'es plus seul et tu démultiplies ton plaisir parce que tu l'échanges, tu l'accrois car tu acquiers des informations et des trucs que tu ne connaissais pas. Ça permet aussi de défendre, de ne pas être isolé dans ta pratique.
- **Comment accroître le bénéfice d'usage d'un produit en le partageant avec des gens qui ont l'usage de ce même produit ?** Ça communise l'utilisation, l'activité. Ça la rend sociale. Ça la développe parce que la confrontation avec quelqu'un permet d'ouvrir de nouveaux horizons. Les expériences diverses mises ensemble se complètent.

Rôle d'une marque de mettre ses fidèles en relation ?

Les marques développent des cercles de fidèles de la marque, ou sont portées par les communautés en tant que média.

- Certes il y a un intérêt pour les membres à avoir des relations horizontales mais il y a **un intérêt aussi pour la marque à avoir des communautés** de pratiques pour lesquelles la marque est stratégiquement importante ex. de Rossignol : sans communauté de fans d'une pratique freestyle il leur manquerait un support de communication important.
- Les communautés sont à la fois **des media de communication mais aussi des démultiplicateurs d'influence**. Lieux à partir desquels les imitations, la communicativité, la contamination peut partir. C'est des terreaux, des viviers, des lieux de germination pour les consommateurs. Les communautés sont des lieux stratégiques de regroupement de gens qui peuvent devenir leaders d'opinion ou de pratique de consommation sur certains produits. Ce sont des vecteurs de communication fantastiques.
- Le rôle de la marque c'est soit de créer ses communautés soit de se greffer à des communautés préexistantes pour en faire des supports de contamination et de communication virale.

L'intelligence collective

- **3 formes :**
 - Originelle, en tribus
 - Pyramidale
 - Globale, en réseaux, en essaim
- **Les communautés numériques sont globales.**
 - Le modèle de l'intelligence collective : la ruche. Pour construire une ruche, une seule abeille ne peut pas le faire. Il y a des choses qui pour être faites nécessitent la mise en commun, l'interaction de plusieurs individus qui agissent en tant que groupe. **L'intelligence est commune.** Le savoir d'un des membres n'est pas suffisant pour la tâche.
 - **L'humanité est éminemment intelligente collectivement :** Les grandes œuvres de l'humanité sont des œuvres d'intelligence collective.
- **L'intelligence collective à l'heure du numérique ?**
 - Partout prolifèrent des communautés virtuelles. Le propre des communautés numériques c'est qu'elles ne sont pas fondées sur des personnes qui se regroupent quelque part. Elles peuvent ensuite créer des activités physiques en commun mais ce n'est pas le propre des communautés numériques.
 - Les communautés numériques ne sont pas hiérarchisées et se rapprochent en ce sens du modèle de l'intelligence globale.
 - Les communautés de marque sont issues de choses qui existaient déjà sous forme traditionnelle mais qui sont dynamisées par le numérique.
 - Comme c'est un espace non contraint par le physique la communauté est : plus ouverte, plus mouvante. Les échanges sont permanents contrairement au cas des communautés physiques qui elles, existent seulement au moment du regroupement physique. Entre ces regroupements, elles n'existent pas, elles sont dissoutes.

Communautés de droit et communauté d'appropriation du territoire

Deux façons de fonder une communauté :

- **Le pacte** : la communauté des juifs. Dimension légale. On a un pacte qui nous relie à Dieu.

La marque va proposer à ses consommateurs une forme de contrat : on respecte des valeurs, on fait des choses ensemble.

- **L'appropriation du territoire** : le drapeau. Ceci est à moi. Rome. Romulus arrive à Rome et il crie, fait un tracé et dit « ça c'est Rome ». Il n'y a pas de pacte. Il crée un espace. La marque a des comportements similaires : événements massifs, ils investissent un espace et dans cet espace on va faire un événement : ça va être la raison d'être de la communauté.

Ex. Le saut d'Hermès.

LES TYPES DE COMMUNAUTÉS DE MARQUE

L'ère numérique permet l'apparition de nouveaux types de communautés et notamment l'intervention de la coïncidence temporelle en tant que support de partage, d'échange.

- **Les communautés virtuelles et distribuées grâce à l'iPhone**

- Par rapport aux communautés traditionnelles qui supposaient le regroupement physique, sur le web, il n'y a pas besoin d'être regroupé dans un même endroit. On pouvait former des **communautés virtuelles**.
- Avec l'iPhone, cela va encore plus loin : ce n'est pas simplement le web, c'est **le web plus la mobilité et plus l'individuation**. Avec les communautés via l'iPhone, tu peux être en communauté tout en étant dans ton coin. « On partage, mais on partage chacun pour soi. » Tu peux participer à la communauté sans être présent physiquement **mais aussi tout en préservant ton isolement**. Cf. les parcours tu peux partager quelque chose qui n'est pas fait en commun mais qui est néanmoins la même chose. Communauté d'individus complètement séparés qui partagent une expérience sans qu'elle soit une expérience commune.
- Le propre d'une communauté c'est de partager des informations, de connaître toutes les informations importantes pour la communauté. Tu as toutes les informations en temps réel : avis qui t'es spécialement destiné et qui t'informe sur tous les événements pertinents pour toi en tant que membre de la communauté. Être individuellement informé de tous les événements de la communauté sans la rencontrer. Une communauté pas simplement virtuelle mais aussi une participation individualisée. iPhone : rapport étrange entre l'individu solitaire et une communauté.
- Plus simplement un intérêt commun qui regroupe la communauté c'est une pratique et des événements. Sur l'iPhone, tu es relié à une communauté qui n'existe qu'à travers l'iPhone. On a affaire à une communauté virtuelle et distribuée. Il y a moins cet aspect distribué quand on a affaire à l'espace web.

Communautés physiques	Communautés virtuelles	Communautés virtuelles et distribuées
Regroupement physique nécessaire. Dans un lieu	Regroupement virtuel nécessaire. Dans un espace Web déterminé	Plus de regroupement nécessaire : chaque individu est isolé. La communauté vit à travers le rapport individuel de chacun avec son iPhone.

- **Le village temporel**

- Le « temps réel » crée la communauté des gens à qui ils arrivent la même chose au même moment. Il ne s'agit plus seulement d'une communauté thématique mais aussi une communauté flash. Si des mamans ont accouché le même jour, ça crée quelque chose entre elles qui est différent du simple lien entre les mamans qui ont accouché au cours du mois précédent. C'est un truc en plus : c'est la coïncidence temporelle. **Du coup le temps devient un support de partage autant que l'espace. On peut faire des communautés d'instant et non plus des communautés d'espace.** Le village Pampers est un village temporel.
- La localisation temporelle est extrêmement intéressante car cela crée des communautés immédiates. Des communautés de coïncidence dans le temps.

- **La marque remplace les communautés traditionnelles en supervisant la transmission des savoirs oraux non universalisés.**

- Le thème des mamans est très présent et ce n'est pas un hasard : les marques remplacent et supervisent des choses qui existaient dans les communautés traditionnelles : la transmission des savoirs oraux qu'auparavant les femmes, les mères, les grands mères se transmettaient. C'est des partages d'expérience entre femmes qui sont pour les femmes extrêmement importants en tant que tels indépendamment de l'expertise médicale ou autre. Le savoir faire des femmes qui transmettent les savoirs sur la maternité, comment nourrir l'enfant, l'éduquer ... **Cet aspect là, purement féminin, le gynécée se recrée virtuellement lorsqu'il n'existe plus dans les sociétés modernes.**
- Cf. le succès de la presse cuisine lié au féminisme, les mères ont arrêté de transmettre leurs savoir faire en tant que mère.
- Les savoirs entre femmes, lorsque les structures sociales ne permettent plus ce genre d'échange, le relai est pris par les marques qui peuvent prendre en charge ces fonctions là. Aussi bien pour les recettes de cuisine, le bricolage, la maternité.
- Et puis il y a **la dimension de soutien psychologique au quotidien** qui faisait aussi partie de ces relations privées et qui peuvent être prises en charge aujourd'hui par des sites ou par des marques. Tu peux voir un psy mais ça remplace pas l'entretien quotidien que tu peux avoir avec des amies, des copines ... Toute la sphère intime des relations d'amitié, familiales peut être prise en charge par les sites avec une expérience enrichie : grâce à l'anonymat. Ces sites prennent le relais des groupes de femmes desquels les hommes étaient exclus autrefois mais aussi des groupes de thérapie de type Alcooques Anonymes.
- Communautés thérapeutiques ou des communautés positives, instigatrices de techniques, de pratiques.

- **Cf. discussion avec Matthieu**

Les symboles forts : les temps et les lieux où la communauté idéale pouvait avoir une existence physique, où les citoyens pouvaient se retrouver pour partager le fait qu'ils faisaient partie de la communauté ont été dissout :

- Le service militaire (dissout)
- L'école (discréditée)
- La fête nationale
- La monnaie

Les éléments qui donnaient un visage tangible à la communauté idéale (=communauté politique chez Raphaël) ont disparu. On cherche à les restituer par d'autres biais et Internet en donne 1000 occasions et les marques ont tout à fait leur rôle à jouer.

De même que les marques pouvaient se substituer à l'Etat neutre défaillant -tout en assumant d'être une marque avec des intérêts propres- elles peuvent pallier à certaines défaillances de la transmission, de l'instauration de communauté.

Les marques sont légitimes pour remplacer les grand-mères.

Dans les villages, le gamin de 12-13 ans devait travailler dans la ferme d'à côté : il avait de notions de base de bricolage, de mécanique ...

Les marques sont bienvenues pour apprendre **ce qui est du domaine de la culture générale** (Raphaël : savoirs universels non institutionnalisés) :

- Reconnaître les différences entre un moteur diesel et un moteur à essence
- Faire une bavaroise, faire une crème fouettée, faire une mayonnaise
- Monter un meuble...

Ce sont des savoir-faire qui se sont perdus et qui permettaient de former des communautés.

La dimension transmission d'un savoir faire et la dimension création d'une communauté sont très proches.

Ex. Castorama n'est pas seulement une école d'apprentissage mais c'est aussi à travers l'apprentissage que se crée la communauté de ceux qui s'y intéressent. C'est aussi ça qui redouble le plaisir et l'intérêt pour le contenu. C'est le **potentiel communautaire du contenu**. Le contenu est aussi un foyer de communauté.

Par définition, la culture est partagée VS individuelle c'est un hobby, une obsession. Dans stratégie culturelle on a les deux dimensions : la dimension de contenu **ET** la dimension communautaire.

Le cas Free

- Free comme il était en dehors des grands opérateurs, a laissé se développer toute une culture totalement indépendante : horizontale. Toute leur communication est fondée là-dessus avec Rodolphe le « geek », le « techno fou » qui se démerde tout seul. C'est « une culture de se démerder tout seul ».
- Là c'est intéressant car **c'est une marque qui crée quelque chose qui est de la non marque** puisqu'elle ne prend pas en charge le SAV, elle développe en substitut des communautés de « démerdards », des espaces de solidarité particulièrement intense puisque nécessaire en l'occurrence.

Cas Twitter Twelpforce

- C'est un cas d'intelligence collective. Il y a une communauté en réserve. **C'est la technique de la chasse en meute** : les animaux sociaux chassent à plusieurs. La force de vente est une meute d'information. Il y a une densité de l'information et de l'aide qui est fantastique.
- Pour le client c'est extrêmement rassurant car il n'a pas une seule personne qui lui répond. La crédibilité ou l'aide d'un seul technicien est toujours sujette à caution. Si plusieurs personnes interviennent, elles peuvent se corriger l'une, l'autre donc il y a une optimisation de l'information. Tu es sûre que dans le tas tu vas avoir l'information la plus pertinente et la plus aiguisée et c'est beaucoup plus fort du point de vue de la réassurance.
- **C'est une aide forte parce que collective.**

Cas Twitter VS. Voyage SNCF

- **Personnalisation**

Collectivisation de l'aide	Personnalisation de l'aide
Twelpforce Sentiment fort de réassurance par la puissance et la crédibilité de l'aide apportée.	Voyage SNCF Crée de la proximité

Air France Bluenity

- Mise en relation des membres de la communauté.
- Il y a une communauté virtuelle que l'on ne connaît pas forcément que l'on peut rencontrer.
- **Same place, Same time : coïncidence temporelle.**
- C'est plus la communauté purement virtuelle du Web mais au lieu qu'elle soit distribuée comme sur l'iPhone elle s'inscrit dans ton programme.
- **On actualise cette communauté dans le temps et dans l'espace.**

Marmara

- **Les marques parrainent des réseaux d'amitié** ou tu peux retrouver les gens, pour te permettre de retrouver les personnes qui ont vécu les mêmes choses : club de vacances, cours de langue.
- **La communauté virtuelle devient le relai pour constituer une communauté d'amis en réel.**

Les communautés projectives

Coca Cola - Kohop. Moteur d'entraide.

- La marque est **support, centralise, catalyse des projets** qui sont émis, qui peuvent être émis par la marque à titre de proposition, émanent, sont appropriés par une communauté de gens qui participent à ces sites et ou ils constituent la communauté. L'idée n'est pas qu'il y a une communauté, il y a un public et sur des projets particuliers peut s'agréger une communauté de réalisation avec l'aide de la marque. Les membres ne sont plus seulement derrière leur ordinateur à dire oui ou non : ils proposent des projets, les élaborent, les réalisent.
- **La marque est caution, financement et canalisateur.**
- **Communauté de mise en relation et de réalisation de projets.**

But

Communautés thématiques	Communautés purement sociales
Autour d'un thème : photo	Les mères Expérience vécue qui a un caractère plus existentiel

Statut

Communautés virtuelles	Communautés virtuelles relai d'une autre communauté
Les gens se regroupent uniquement sur le support virtuel.	Rencontre, suivi d'amis Air France, Marmara

- **Artistique ou éthique**, toute sorte de projet. La communauté est là uniquement comme lieu de mobilisation ou je vais proposer quelque chose et ou j'ai besoin de l'agrégation de plusieurs membres de la communauté pour la réalisation d'un projet, que je ne peux pas réaliser seul.

Communautés d'intervention

- Pas un simple, partage d'expérience mais sur un problème tu fais appel à l'aide.
- Au lieu de proposer des projets, tu fais état à problème et tu fais appel à intervention, à l'aide, au conseil.

Communautés ludiques

- Par rapport à la marque, c'est intéressant. Ce sont des personnages à la fois comiques, dérisoires, burlesques et qui sont en même temps des images du produit. Ils deviennent support de communication de la marque bien au delà de la publicité. Ils fonctionnent comme des personnages héros de la marque qui subissent toute une série d'aventures.
- Rejoint les personnages de DA pour enfant de type Bob l'éponge.

Le gift virtuel sur Facebook

- La fleur virtuelle est payante. C'est fondamental. Si c'était gratuit ça ne pourrait pas être un cadeau car ça n'aurait pas de valeur. C'est la même symbolique de d'offrir une rose.
- Les communautés se fondent sur des échanges. Jusqu'ici on échange des messages, informations, des conseils. Avec l'histoire des cadeaux on échange des objets qui ont une valeur d'achat. Tu paies pour envoyer un bouquet de fleur. Comme tu le paies c'est vraiment un cadeau et c'est considéré comme tel. Ça crée des relations d'un autre type.

Les communautés de public

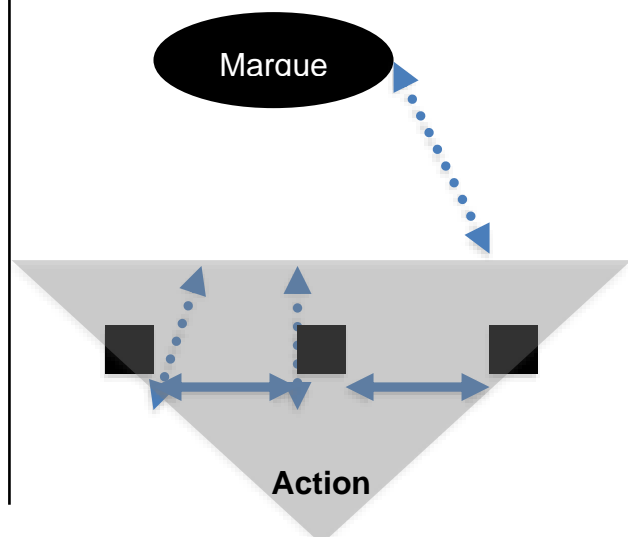
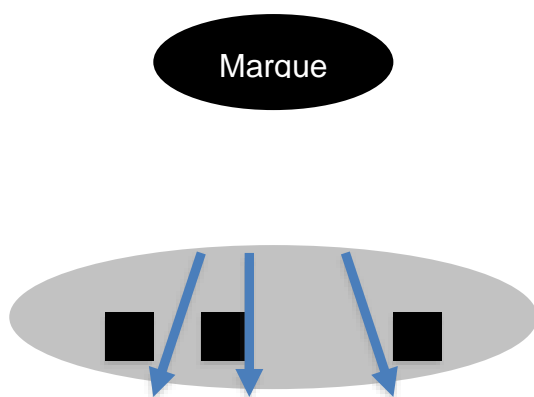
- Ce n'est pas vraiment une communauté mais c'est un public. C'est du même type que la communauté constituée des gens qui sont présents dans une salle de spectacle.
- Pas d'échange entre eux mais c'est le rapport vertical au personnage qui est fondamental.
- **Un public constitue une communauté via le rapport au spectacle auquel les personnes assistent simultanément.**

Les communautés d'achat

- Les enchères c'est une communauté mais polarisée par un certain type de transaction. Cf. les offres Virgin.

Les communautés de pratique VS les communautés passives/contemplatives.

Communautés passives ou contemplatives	Communautés de pratique
Rapport principalement vertical, membre passif	Rapports horizontaux et pratiques



Réseaux sociaux et autobranding des individus

Cas Petit Bateau – Talking Shirt ou Eyes Want you Gucci

- C'est le rapport nouveau établi par Internet d'abord puis ensuite par les réseaux sociaux du rapport entre l'autorité éditoriale et la présence sur les médias.
- Avant l'ère du web il y avait des autorités éditoriales préétablies et tout ce qui était publiable ce faisait sous l'autorité de l'éditeur institué : l'auteur ne pouvait exister comme auteur que autorisé par une autorité éditoriale : pas d'expression personnelle.
- Si tu transposes ça dans le rapport aux marques tu as le rapport entre les marques et puis les individus qui sont aussi animés par des volontés de self branding. Les marques servent de moyen pour les individus qui se servent des réseaux sociaux pour se brander, s'autopromouvoir eux même.
- Une marque PB institue un rite, un jeu qui est un moyen pour les individus de se faire valoir en tant qu'individu.
- Le réseau social sert aux stratégies individuelles d'autopromotion.
- Comme les blogs qui permettaient de contourner les autorités éditoriales (le web a permis de développer l'autoédition), la fonction branding qui était mobilisée par les marques est aujourd'hui accessible à tous : les gens se créent eux-mêmes comme marque. Il y a une libération de la promotion personnelle à travers les réseaux sociaux.
- La ruse c'est que certaines marques comme Petit Bateau se posent en vecteur pour permettre aux gens d s'autobrande.

La communauté d'études

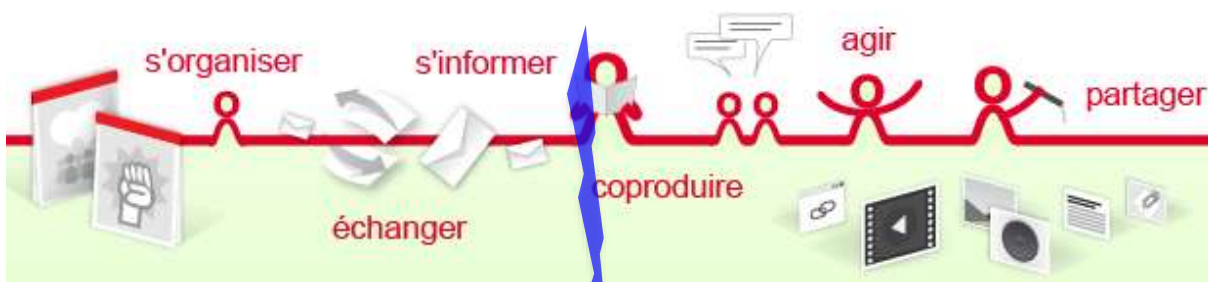
Tremor

SFR Atelier

- Etudes ça veut dire simplement réflexion un peu approfondie. Le fait qu'il y ait une communauté, quand tu as une communauté savante relativement fermée ou relativement ouverte, la réflexion dans ces communautés-là n'a de sens que si elle est faite entre pairs informés et compétents. C'est une communauté savante au service d'une entreprise : l'interaction n'est plus ouverte au conso en général mais elle est ouverte à cette partie des consommateurs qui sont passés de l'autre côté en quelque sorte, qui sont passés presque « en interne » : ils deviennent des conseillers de l'entreprise.
- Ces gens qui sont en interaction avec la marque ne le sont plus en tant que consommateurs mais en tant que participants à la réflexion de l'entreprise. C'est quasiment du recrutement virtuel sur un statut qui n'est plus employé avec une fonction professionnelle définie ni client : position intermédiaire.

Coopol – Réaction au schéma, aux verbes

- Le propre d'une communauté c'est qu'elle a un dedans et un dehors. Une communauté c'est semblable à un organisme. La notion d'organisation c'est qu'on forme un tout relativement distinct de l'extérieur.
- Ce tout ne vit que s'il est informé, si il y a sélection des informations pertinentes et si à l'intérieur l'information circule, est échangée ... On voit bien comment Organisation/ Information et Echange sont complémentaires.
- Ensuite on voit bien une rupture entre la première partie ou la communauté se constitue via l'organisation, l'information et l'échange et puis l'output : ce qu'il en sort : coproduire et agir. Action qui est collective, qui est le fait de la communauté.



Constitution de la communauté Output : action collective

- Un public : n'est pas organisé, pas d'échange interne. Un groupe d'amateurs pratique n'est pas organisé. L'organisation est un mode de cohérence interne beaucoup plus fort que le simple partage d'intérêt commun. Il n'en sort pas une action concertée et collective.

Accenture : une forme moderne de corporation

- Là on retrouve une des fonctions importantes qui étaient celle des corporations : l'organisation des métiers. Avant il y a avait des corporations : les gens qui exerçaient le même métier étaient regroupés en corporations. Echange, hiérarchie interne au métier. A travers le média, ils organisent des gens qui ont la même profession et qui ne peuvent pas se contenter des informations internes à l'entreprise dans laquelle ils sont employés. La marque permet de coordonner toutes ces personnes qui font le même métier et d'améliorer leurs compétences par l'échange.
- C'est le principe des corporations qui ont été dissoutes au nom de la libre concurrence. Les corporations fermaient les métiers : empêchaient la libre concurrence. La France a interdit les corporations. Le problème c'est que la corporation n'était pas seulement un monopole professionnel c'était aussi un lieu de formation et d'information. L'exemple de la web TV permet de pallier à ce manque.

Communautés d'amateurs et de professionnels : on peut partager un même intérêt avec un statut différent.

Communauté dans la pratique VS dans l'information.

Communauté permanente VS communautés ponctuelles, flash

LES FORMES D'APPELS A CONTRIBUTION

Une autre façon d'entrer en relation avec le public, de dialoguer avec le public.

Intro sur le travail du conso : aux différents niveaux de la chaîne de production : amont-
pendant-aval

Red Bull – Street Art

- La fresque murale, le graffiti est un art anonyme et urbain par excellence.
- Redbull se sert des communautés comme un des vecteurs fondamentaux de communication.
- Leur truc c'est la force avant d'être l'art. Le taureau, la force, l'excitant sexuel : fighter, ski, freestyle. La transition ça a été les exploits urbains : danses de skates, vélo dans les métros. Extrême, non conformiste.
- La transition c'est l'idée de communauté : l'idée que des groupes plus ou moins transgressifs ou clandestins. Activités sportives → graffitis. Protosport → Protoart. Les sports créatifs, risqués pas forcément autorisés comme le graffiti est interdit.
- RedBull c'est l'énergie, la transgression, la nuit. Les pratiques clandestines se font la nuit.
- Cf. Zevs et ses liquéfactions.
- Les gens qui font des graffitis ont une notoriété locale mais ne sont pas connus du grand public. En rassemblant par Wiki, la capitalisation du prestige, du bénéfice, de l'énergie créative se fait au profit de Red Bull. Les artistes sont peu connus en tant qu'individus.
- Ils sollicitent les gens à déployer leur activité créatrice pour Red Bull.

Casting

- Les contributions sont intéressantes parce qu'elles prolongent la propre pratique interne d'AA de faire poser ses employés.
- N'importe qui peut se proposer pour un casting dans une marque de vêtement de mode type La Redoute. C'est un peu la démarche de **Star Academy**.
- C'est le rapport entre les profanes et les professionnels ou l'intérêt de la marque ça n'est plus de faire travailler des modèles professionnels mais c'est de mobiliser.
- Il y a une porosité entre l'interne et l'externe car c'est l'externe qui en tant que communauté de casting travaille pour l'entreprise via la communauté virtuelle.

Boîtes à idées

Mystarbucksidea

Bestbuyideax

Imagine Desperados

- Les clients deviennent à la fois clients, panel de consommateur, conseillers.
- En même temps c'est une forme d'expression démocratique des désirs et des souhaits. La marque ne se fait pas seulement proposition de produits, elle devient aussi organisatrice de la démocratie participative, de l'amélioration des produits de la marque.
- Ça fait partie de la tendance du management participatif, démocratique ou les clients participent à la vie de l'entreprise.

Papa John's Pizza

- C'est plus que de la démocratie participative, c'est du bénéfice participatif, presque de l'actionariat.

Vos façons d'utiliser le produit

Art of the trench	J'aime mon carré
Richesse éditoriale La photo a une qualité : le photographe n'est pas n'importe qui. Une enquête, un homme qui est à la recherche. Il y a une dimension enquête reportage.	Plus anarchique Hétérogène dans les photos Beaucoup moins riche Photos amateurs, l'usage du produit n'est pas forcément intéressant. Pas d'enquête. Plus un détournement, des usages transgressifs du carré Hermès. Pas de force prescriptive d'une compétence mode qui est celle d'un photographe. Pour celui qui navigue sur le site c'est moins fort que Burberry.

- Les recettes : ça ouvre, ça donne des idées mais le problème des contributions des gens c'est que c'est plus ou moins intéressant.

Appels à témoignages

Appel à contribution avec restitution telle quelle des contenus collectés	Appel à contribution avec organisation des contenus collectés	Appel à création
Appel au « commun des mortels »		Appel à des créateurs
Rapport spéculaire	Rapport triangulaire	Rapport triangulaire
Marque Communauté de contributeurs/ visiteurs	Marque Communauté de contributeurs/visiteurs Tiers organisateur	Marque Communauté d'artistes contributeurs Communauté de visiteurs
<p>Le contenu a un intérêt dans 2 cas :</p> <p>1) Le contenu collecté a une valeur d'usage, une valeur expérientielle pour le contributeur/visiteur: <i>Ex. la remontée d'expériences produit Philadelphia, la remontée de témoignages Nicorette Smober up.</i></p> <p>2) Le contenu collecté est une matière d'étude pour la marque : <i>Ex. Eyeka, Tremor</i></p>	<p>Le contenu a un intérêt pour le visiteur en ce que sa coordination par un tiers lui donne une valeur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiers « artiste » : <i>Un jour dans la vie, Art of the trench</i> - Tiers « outil, processus » : <i>Canon Eos Photochain, RedBull Street Art</i> - Tiers « marque » : <i>sélection des meilleures astuces</i> 	<p>Le contenu a une valeur pour le visiteur en tant qu'il a une valeur artistique intrinsèquement: <i>Ex. Journeys Awards de Vuitton, Hugocreate.com</i></p>

L'appel à témoignages et le terrain d'études : deux cas où le miroir collectif, le rapport spéculaire a du sens.

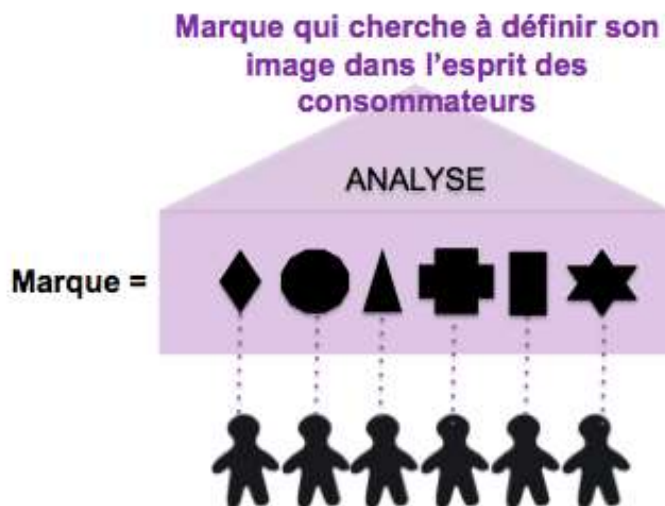
- **L'appel à témoignages**

Le miroir collectif peut avoir du sens dans le cas **d'appel à témoignages** auprès d'une communauté d'expérience. La marque crée ainsi un espace de soutien, de témoignages auxquels le visiteur isolé peut s'identifier.

Nicorette

- **Le terrain d'études**

Le miroir collectif peut aussi avoir du sens si c'est la marque qui cherche à définir son reflet dans le miroir collectif formé par les interprétations individuelles qu'ont d'elle ses consommateurs. Le but est de comprendre comment les utilisateurs vivent la marque. Les clients deviennent panel de consommateurs, conseillers, expression démocratique des désirs et des souhaits.



LES COMMUNAUTÉS DE MARQUES, ESPACES D'INTERACTIONS ENTRE LES CONSOMMATEURS

A la demande de TF1 Publicité, nous avons réalisé une importante recherche début 2011 sur les communautés de marques. Voici quelques clés pour comprendre ce phénomène.

Les communautés existent depuis la nuit des temps : familles, communautés locales, religieuses, associations de solidarité ou de charité, clubs d'amateurs. **Dès les années 50-60, certaines entreprises visionnaires comme Tupperware ou Weight Watchers** ont créé leurs communautés, anticipant le potentiel communautaire des marques. Mais ce sont souvent **les fans eux-mêmes** qui ont été à l'initiative des premières communautés de marque : les fans de 2CV, Harley Davidson ou Fiat 500 ont très vite ressenti le besoin de créer des clubs locaux dans l'optique de partager leur passion de ces véhicules de marque.



Mais les communautés traditionnelles étaient contraintes de se réunir dans des lieux et à des moments précis à travers des regroupements physiques ponctuels. Les réseaux sociaux et le digital permettent aux communautés digitales de s'affranchir de ces contraintes physiques et temporelles :

- Il n'y a **plus de nécessité de se retrouver à un endroit précis** : les communautés virtuelles peuvent réunir des individus quelle que soit leur éloignement géographique.
- Il n'y a **plus besoin de se donner rendez-vous** à une date précise : les communautés existent de façon permanente grâce au Web.

Relations verticales et/ou horizontales

Avec le digital, la marque peut créer un lieu virtuel pour permettre aux gens de se parler, de se rencontrer, d'échanger. Deux types de relations sont possibles au sein de ces espaces communautaires.

Relation verticale	Relation horizontale
Relation Consommateur/marque : la marque instaure un dialogue avec les consommateurs un à un	Relation entre les consommateurs : la marque crée un espace pour favoriser les échanges entre consommateurs

- **La relation verticale** qui prédomine sur les réseaux comme Facebook permet à la marque d'échanger avec ses fans, ses followers ou ses membres. C'est elle qui apporte la majorité du contenu, auquel les consommateurs réagissent.
- La marque peut aussi être le **catalyseur d'une relation horizontale** entre ses consommateurs. Elle favorise des relations entre les consommateurs parce qu'ils partagent un intérêt commun indépendamment du rapport à la marque. Il peut y avoir non seulement échange d'information entre les consommateurs sur les usages mais aussi développement de pratiques communes : concours de photos, randonnées, entraide, défis, partages, co-création.

Les marques pallient certaines défaillances de la société en incitant l'activité communautaire

Les changements sociaux, notamment **la montée de l'individualisme et l'effritement des structures sociales traditionnelles**, génèrent des manques à plusieurs niveaux :

- **au niveau de la transmission des savoir-faire** : les membres de la famille élargie (parents, grands-parents, enfants) vivant moins souvent sous le même toit, l'échange intergénérationnel ne joue plus aussi activement son rôle de transmetteur des savoirs universels non institutionnalisés (faire une mayonnaise, changer une couche, poser une étagère...)
- **au niveau de l'activité sociale** : les occasions d'être ensemble se font de plus en plus rares. Si la cellule familiale nucléaire (parents-enfants) résiste encore assez bien, ce n'est plus vraiment le cas des relations de voisinage ou de corporation de métier, surtout dans les grandes villes.
- Cette évolution engendre même un réel désir de **soutien psychologique et amical au quotidien** chez certaines personnes.

Ces besoins peuvent être en partie palliés par les marques via les communautés.

Les différents types de communautés

Après l'analyse sémiologique de près de 100 exemples de communautés, nous sommes parvenus à établir une typologie des communautés de marques en 7 grandes familles :

- **Les communautés thématiques** (autour d'un centre d'intérêt) : Canon Planète Powershot, Bénétéau Yacht Club, Nike Plus.

Les communautés thématiques regroupent des passionnés d'une même activité qui peuvent ainsi vivre leur passion ensemble. Les membres de [la communauté de photographes utilisateurs du Canon Powershot](#) peuvent exposer et partager leurs photos, demander des conseils techniques ou artistiques aux autres membres voire demander à d'autres membres de retoucher leur photo au sein de l'atelier dédié. Les membres de [la communauté Bénétéau](#) ont la possibilité moyennant 70 euros pour deux ans d'intégrer le réseau « Between Us » et d'échanger leur bateau avec d'autres propriétaires du monde entier. Dans le même ordre d'idées, les runners amateurs de la [communauté Nike +](#) peuvent échanger leurs parcours, leurs playlists motivantes et se lancer des défis sportifs.

Ici, le partage démultiplie le plaisir de l'activité. Dans le cas de Nike +, le runner peut trouver du soutien et transformer un sport solitaire en réelle expérience communautaire. Chez Canon, la pratique de la photographie est d'autant plus enrichissante que soumise au jugement de ses pairs connaisseurs. Between us de Bénétéau élargit les horizons de ses membres au sens propre comme au figuré.

- **Les communautés sociales de coaching ou de soutien** : Pampers Village, Graine de curieux de la FNAC, Yunomi de Unilever.

Les communautés de coaching ou de soutien sont en quelque sorte le pendant virtuel du « gynécée ». La communauté [Pampers Village](#) réunit des mères qui vont accoucher dans la même période (communauté temporelle) et qui ont donc des préoccupations et des inquiétudes similaires. Elle leur donne donc accès à des experts et leur permet d'échanger leurs expériences. De la même manière, la communauté [Graine de curieux de la Fnac](#) propose aux parents d'enfants en bas âge des interactions autour de l'éveil et de l'éducation. Dans une approche plus globale, Unilever Belgique a créé la communauté [Yunomi](#) comme un sas de décompression pour les femmes qui ont de moins en moins de temps pour elles. Les 280 000 inscrites peuvent échanger autour de leurs intérêts (cuisine, beauté...) ou raconter leur histoire et avoir une chance d'être élue « femme du jour » par les autres membres.

FEMME DU JOUR

Christel Van De Voorde
"Me sentir à nouveau comme avant."



Christel Van De Voorde
 "Me sentir à nouveau comme avant."
 Publié le 1 juin 2015

Que voudriez-vous dire sur vous-même?

J'ai connu des hauts et des bas, mais j'ai la chance d'avoir un mari qui me soutient toujours.

Jusqu'en 2009, j'étais très sportive, je courais les marathons et je pratiquais l'escalade, un intérieur comme un extérieur. Et puis un mal de dos m'a brutalement empêchée de faire quoi que ce soit. J'ai passé des radiographies et j'ai appris qu'une petite hernie était la cause de tous mes maux. J'ai été opérée en février 2010. Mais j'avais une tumeur sur le nerf, dans le dos, que les médecins n'ont découverte que pendant l'opération. Ils me l'ont enlevée et j'ai entamé ma convalescence. Les douleurs que j'ai éprouvées ensuite sont indescriptibles : ils appellent cela des douleurs nerveuses. Avec les médicaments, ces douleurs ont été vaincues au bout de trois mois. Mais pendant un an, je n'ai pas vécu, abruti par les médicaments que je devais prendre; à part

Sur Christel

Age: 52
 Ville:
 Sex: femme
 Profession: Coquet final (personnèle)

[Plus de femmes du jour](#)

Cette femme mérite un Kudos!

[Ajouter un Kudos](#)

[Ajouter un Kudos](#)

Si vous pouviez changer quelque chose à votre vie, qu'est ce que ce serait ?

J'étudierais ce que je voulais étudier et pas ce que les autres m'ont imposé parce qu'ils pensaient savoir mieux que moi ou ce qui était le mieux pour moi.

Que feriez-vous si vous gagniez au Lotto ?

Quelque chose pour Hachiko, qui a donné le chien d'assistance aux enfants. Sans ce chien, leur vie ne serait pas aussi belle. Il les aide sur le plan social, mais également dans d'autres domaines : ouvrir la porte, allumer la lumière, ramasser les choses...

Quel conseil, quelle devise aimeriez-vous partager avec les autres femmes ?

Profitez de chaque jour et de chaque moment, demain il sera peut-être trop tard. Et ... laissez-vous inspirer par les enfants : ils n'ont pas encore de préjugés.

Vous aussi vous êtes 'tombée dans le trou' et vous en êtes sortie ? Comment ? Partagez votre histoire inspirante et comme Christel, [soyez la Femme du jour sur Yunomi](#) !

[Commentaire](#) [Imprimer](#) [Envoyer par e-mail](#) [Partager](#)

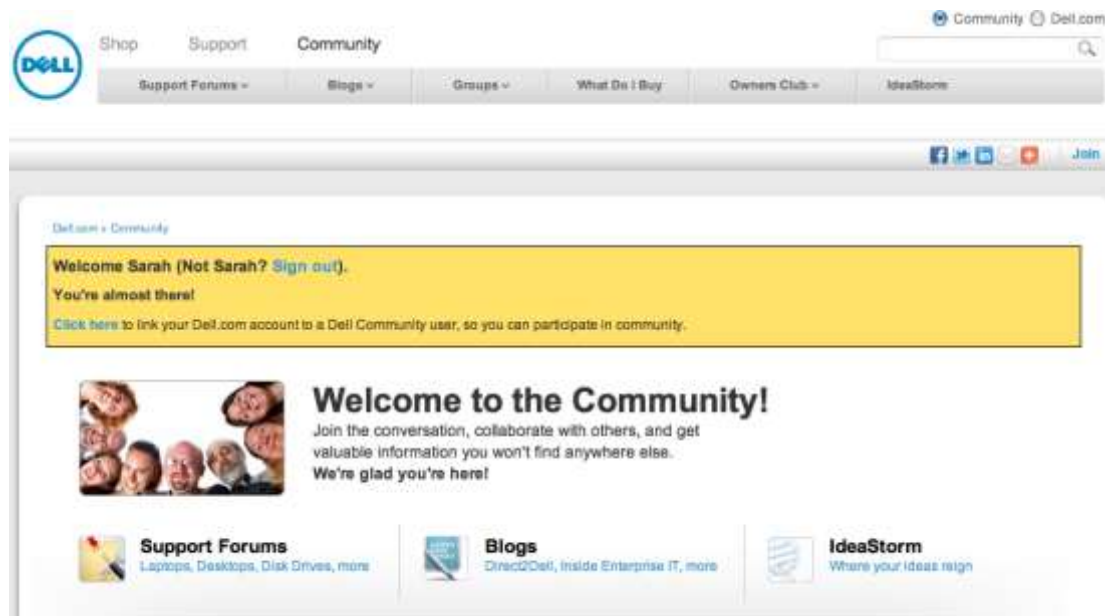
- **Les communautés d'intervention ou de support technique** : les diverses communautés de freenauts ou la communauté Dell ;

Dans les domaines techniques, il y a un besoin d'entraide entre les utilisateurs afin de tirer le meilleur parti des matériels et logiciels.

Citons le cas emblématique de Free. La « débrouillardise », le « côté démerd' » du geek est partie intégrante d'une culture prônée par la marque. Elle s'exprime dans ses communications via Rodolphe le « geek », le « techno fou » qui incarne « une culture de se démerder tout seul ». **Elle a ainsi choisi de laisser se développer toute une culture totalement indépendante et horizontale** : une foultitude de communautés spontanées online comme [Univers Freebox](#) ou [Freaks association](#). En plus de permettre à ses fans de performer la marque et ses codes via ces communautés, Free bénéficie d'un puissant outil de SAV bénévole.



Dell et **Sony** ont choisi d'organiser eux-mêmes la communauté de leurs utilisateurs afin de pouvoir organiser les remontées et les échanges.



- **Les communautés de mise en relation** : Marmarafit, Air France Bluenity, Ikea Covoiturage.

Dans le domaine des **biens conviviaux** comme les vacances ou les voyages, le digital permet de faciliter les rencontres. Des membres de la communauté [Air France Bluenity](#) repèrent sur leur vol des profils avec qui échanger ou partager un taxi à l'arrivée. Marmara a créé [Marmarafit](#) pour faciliter les retrouvailles entre vacanciers du même séjour -les Marmaramis- et les inciter à repartir ensemble.

Créer une communauté de mise en relation permet notamment à la marque d'avoir une meilleure maîtrise sur certains éléments du service qu'elle propose : l'ambiance, les affinités entre des personnes qui vont être amenées à passer du temps ensemble. La communauté peut aussi faciliter l'accès aux magasins de la

marque ou rendre le trajet plus agréable comme c'est le cas avec [Ikea covoiturage](#).



- **Les communautés de réalisation autour de projets humanitaires** : Kohop de Coca-Cola, Pepsi Refresh, Pedigree Adoption Drive, Generation Responsable de Generali.

Ici la marque fédère les internautes autour de projets humanitaires. Internet permet de rassembler des personnes du monde entier et donne une vraie visibilité aux initiatives.

Kohop et Pepsi Refresh sont organisées de la même façon. Elles mettent en relation trois types de profils prêts à s'investir dans un projet de manière différente : des leaders qui proposent un projet, des sponsors souhaitant soutenir ce projet, et des ressources qui mettent à disposition des moyens financiers. Bien qu'elle joue un rôle exclusivement relationnel dans le projet humanitaire, la marque bénéficie du rejaillissement positif des différentes initiatives sur son image.

- **Les communautés spectatrices qui permettent aux membres de recevoir du divertissement** : Oasis Fun Page sur Facebook ou des bons plans : Delloutlet ou Virgin America sur Twitter.

La communauté spectatrice est un type de communauté particulier en tant qu'elle s'appuie principalement sur des relations verticales entre la marque et son « public ». En effet, la marque crée du contenu qui est ensuite reçu et apprécié par l'internaute qui clique sur « j'aime » ou retweete pour marquer son adhésion.

Les aventures des superfruits d'Oasis sont suivies par les fans sur la page Facebook. Dell propose ses offres de déstockage à ses followers Twitter sur Delloutlet. Virgin America propose des bons plans : billets d'avion gratuits ou remise chez des partenaires comme Banana Republic. On retrouve ici un modèle qui serait proche de la salle d'enchère virtuelle.



- **Les communautés professionnelles qui peuvent réunir la corporation ou l'interne** : mydsi.tv d'Accenture, Twelpforce de Bestbuy, Cisco Live.

La marque prend ici le relais de **la corporation** en proposant aux corps de métiers un espace d'information et d'échange professionnels, (fonction) sur le modèle des corporations d'autrefois dissoutes par la Révolution française au nom de la libre concurrence.

Dans le cas de Mydsi.tv d'Accenture, la marque rassemble les 500 plus gros directeurs de systèmes d'information en leur créant un espace où ils peuvent échanger sur des sujets stratégiques et donc mettre en valeur leur expertise.

Twelpforce est un outil puissant de SAV proposé par Best Buy sur Twitter. Il connecte tous les vendeurs Best Buy aux USA et leur permet d'avoir une vision globale de tous les problèmes rencontrés par les clients et d'y réagir en direct quand ils ont la solution. Cet outil qui connecte la force de vente de Best Buy au niveau national est un bon exemple qui montre à quel point la mise en commun des savoirs peut décupler l'efficacité professionnelle.

Conclusion

En partageant son expérience, **l'utilisateur démultiplie son plaisir** par l'échange, l'accroît en acquérant des informations et des astuces qu'il ne connaissait pas. Le partage des expériences permet aussi de ne pas être isolé dans sa pratique. **Le bénéfice d'usage d'un produit s'accroît en le partageant avec des gens qui ont l'usage de ce même produit.** Le partage et l'échange démultiplient le plaisir. La confrontation avec d'autres permet d'ouvrir de nouveaux horizons. Les expériences diverses mises ensemble se complètent.

Certes il y a un intérêt pour les membres à avoir des relations horizontales mais il y a **un intérêt aussi pour la marque à avoir des communautés** de pratique. C'est notamment vrai pour les produits où la pratique est primordiale. On peut prendre l'exemple de Rossignol : sans communauté de fans d'une pratique freestyle, il leur manquerait un support de communication important.

Les communautés sont à la fois **des médias de communication et des démultiplicateurs d'influence.** Ce sont des lieux à partir desquels les imitations, la communication, la contamination peuvent partir. Ce sont des terreaux, des viviers, des lieux stratégiques de regroupement de gens, qui peuvent devenir leaders d'opinion ou de pratique de consommation sur certains produits. En un mot, ce sont des vecteurs de communication fantastiques.

Pour accéder à la présentation complète de cette étude, nous vous invitons à contacter les équipes de TF1 Publicité.

LES APPELS A CONTRIBUTION A L'INITIATIVE DES MARQUES

Pour le dernier TF1 Campus, nous avons approfondi la question de la conversation marques/consommateurs et traité des différentes façons de faire contribuer le public : boîte à idées, UGC, castings, témoignages, intelligence collective, créations, etc. En jouant sur la bonne volonté, on obtient des résultats très riches en contenus et en création de liens.

Pour bien comprendre l'intérêt de solliciter le consommateur, il est utile de lire attentivement *Le travail du consommateur* de Marie-Anne Dujarier, un ouvrage de sociologie du travail sur le rôle croissant des consommateurs dans les produits et services qu'ils utilisent.



L'individu, co-producteur de ce qu'il consomme

Dans son livre, Marie-Anne Dujarier distingue deux formes principales de travail du consommateur :

- **L'auto-production dirigée** où le consommateur est **contraint à travailler** : externalisation de certaines tâches aux consommateurs en valorisant le gain de temps et l'autonomie (self-service, montage du produit chez Ikea par exemple, SAV, entraide entre consommateurs, etc)
- **La co-production collaborative** quand l'individu est **encouragé à participer** : sa contribution va de la captation de données jusqu'aux œuvres. C'est cette deuxième forme de travail que nous allons approfondir.

Les ressorts du travail collaboratif sont bien expliqués par l'auteur, qui insiste sur le caractère gratifiant et valorisant de cette démarche : « *L'entreprise offre au consommateur une opportunité de participer, d'agir dans un cadre structuré et socialisé. Le consommateur juge utile et valorisant le fait de pouvoir donner son avis, partager son expérience. Produire avec d'autres est une expérience plaisante et formatrice. Le consommateur se paye par le plaisir de réaliser quelque chose de beau ou d'utile et par les bénéfices qu'il en tire dans sa relation aux autres (créations de lien, de collectifs, de réseaux, reconnaissance sociale). La coproduction permet souvent de se frotter au monde du travail. Les amateurs peuvent « jouer aux professionnels », quitte à « s'y croire un*

peu ». Produire quelque chose qui sera soumis au jugement des autres crée une incitation à la qualité. »

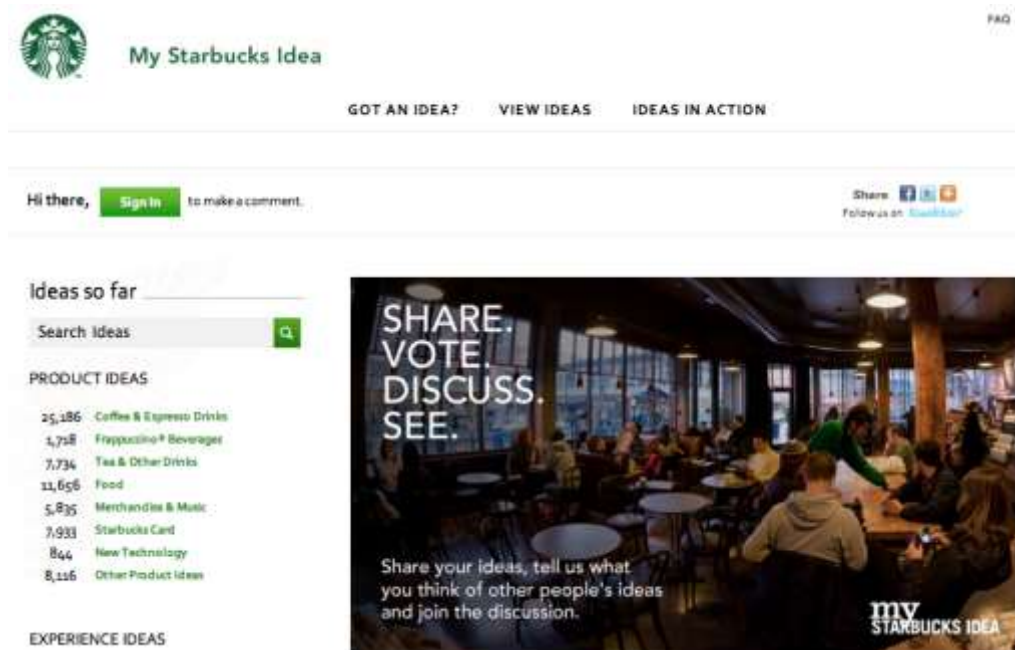
Il y a plusieurs manières de classer les contributions des consommateurs à l'initiative des marques :

- **Selon le stade de développement du produit** : très en amont en renseignant les bases de données marketing, en concevant des produits vendables et rentables, en prescrivant le produit, en le promotionnant voire en assurant son service après-vente.
- **Selon la nature de la contribution et le degré de créativité demandé** : informations, data, témoignages, astuces, idées ou inventions, productions personnelles (recettes, vidéos, photos, travail créatif), œuvre.
- On peut aussi distinguer **l'appel à contribution individuel de la création collective ou collaborative et tenir compte du professionnalisme attendu des contributeurs** : amateur, ProAm (semi-pro), professionnel.

Les contributions tout au long du développement des produits et services

Les marques peuvent faire appel aux consommateurs à tous les stades du développement d'un produit ou d'un service.

- Avec **les communautés d'études** comme [Tremor](#) par Procter & Gamble, elles peuvent tester un concept notamment via les marchés tests proposés à la communauté.
- Beaucoup de marques ont mis en place **des boîtes à idées numériques**: [My Starbucks Ideas](#) a remonté plus de 60 000 contributions portant aussi bien sur le café que sur les lieux. Avec le numérique, les fonctionnalités de la boîte à idées sont démultipliées : les consommateurs peuvent à la fois contribuer, améliorer des idées déposées, voter pour les meilleures idées.



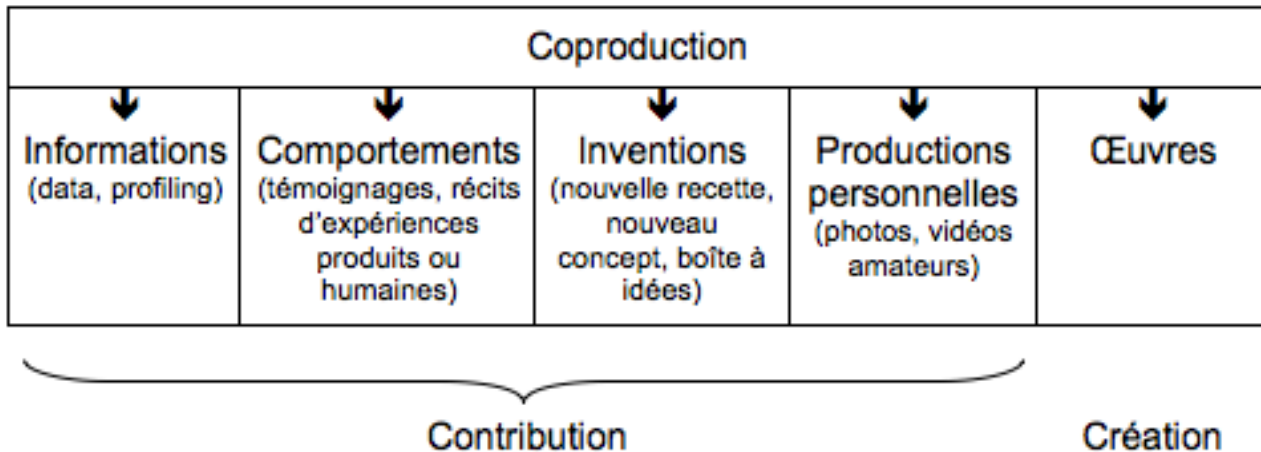
- En aval, les consommateurs peuvent être invités à participer à la communication de la marque. De plus en plus de marque organisent **des castings**. Par exemple, la Redoute a organisé un casting de [Street Fashion avec le magazine Grazia](#), American Apparel se lance dans [la quête des plus belles fesses du monde](#) sublimées par les sous vêtements de la marque, Benetton caste les futurs modèles de sa collection de la saison sur Internet grâce à son site [It's My Time](#) qui rassemble jusqu'à maintenant près de 74 000 candidatures.
- Les consommateurs sont de plus en plus mobilisés pour produire des **retours d'expériences** et générer de grande quantité de **bouche à oreille utile** pour éclairer les futurs consommateurs sur ce qui les attend. Ils se font alors **prescripteurs**, voire presque service avant et après vente.

La frontière virtuelle qui sépare les activités du salarié de l'entreprise et celles du consommateur est de plus en plus floue. C. Barnard dans son ouvrage *The function of the executive* (1938) introduisait déjà le concept de **consommateur « quasi-employé » de l'entreprise** de par ses responsabilités croissantes. C'est de plus en plus vrai. On peut citer l'exemple de Papa John's Pizza : la marque américaine est allée jusqu'à proposer à ses fans sur sa page Facebook d'inventer la prochaine pizza qui sera vendue en magasin avec en récompense un pourcentage des ventes pour le gagnant. Ici, c'est le consommateur qui crée le futur produit de la marque : il en devient même presque « actionnaire ».



La nature des contenus suscités

Les contributions du consommateur peuvent prendre **des formes diverses** : du témoignage écrit sur un forum ou dans le cadre d'une boîte à idées à l'envoi d'une photo ou d'une courte vidéo amateur pour participer à un concours ou à un casting. A l'extrême, la marque s'adresse à des créateurs et les contributions sont des œuvres à part entière. On utilisera plutôt dans ce cas le concept **d'appel à création**.



Les récits comportementaux : des mines d'or pour les marques

Dans le domaine des **conseils et astuces** (récit d'expériences produit), la marque de fromage Philadelphia a lancé un [concours de recettes filmées](#) en vidéo utilisant le fameux *cream cheese*. Champomy avec son site [astuces-de-maman.fr](#) recueille et diffuse les meilleures astuces des mamans de sa communauté pour organiser un anniversaire ou des sorties avec son enfant (restaurants Kids Friendly, expositions...). Le consommateur travaille ici activement pour la marque en mettant en avant de nouveaux usages astucieux du produit.

Les témoignages d'utilisateurs sont très enrichissants car ils donnent des idées et élargissent la perception des individus. Nicorette a ainsi créé sa [WebTV Smober up](#) qui regroupe des témoignages d'anciens fumeurs.

Dans le secteur du luxe, [J'aime mon carré d'Hermès](#) est un espace où sont regroupées des dizaines de photos d'utilisatrices du fameux carré Hermès. Les visiteurs de ce site peuvent se rendre compte de la diversité des usages traditionnels ou détournés du produit. Cet appel à contribution permet de rajeunir le foulard en lui donnant une image moins conventionnelle.



Burberry's a utilisé le même procédé en s'appuyant sur le blogueur de mode Scott Schuman. Ce dernier a photographié des passants en *trench coat* pour alimenter le site [Art of the trench](#). Ces photos, contrairement à celles des fans du carré Hermès, ont un vrai rendu professionnel et une valeur prescriptive indéniable du fait de l'œil avisé du modeur.



Ces deux exemples posent **la question du professionnalisme dans le contenu** qui est délivré au public. Il faut trouver un moyen d'atteindre une qualité professionnelle dans le contenu tout en faisant appel à des amateurs. C'est notamment vrai pour les marques de luxe dont le contenu doit être en cohérence avec les autres communications de la marque.

Les créations collaboratives

Comme l'explique très bien le livre [Intelligence collective : la révolution invisible, de Jean-François Noubel](#), le numérique a permis l'apparition d'une nouvelle forme d'intelligence collective. En effet, après l'intelligence originelle (famille, tribu, équipe) et l'intelligence pyramidale, on a vu émerger avec des exemples comme Wikipedia ou les logiciels libres une troisième forme d'**intelligence collective dite globale ou en réseau**. Cette nouvelle forme d'intelligence collective permet à chaque contributeur d'avoir une **vision globale de l'œuvre collective (holoptisme)** comme c'est le cas pour l'équipe de foot mais à **une échelle démultipliée et sur un espace virtuel**.

Cette dernière forme d'intelligence collective peut être stimulée ou captée par les marques. Parmi les exemples notables de création collective à l'initiative d'une marque, on peut signaler [le Street Art View de Redbull](#). Red Bull fait appel à tous les amateurs de street art dans l'optique de recenser tous les graffitis du monde. Chaque graffiti est indexé à Google Map et visible via Google Street view. En rassemblant par Wiki, la capitalisation du prestige, du bénéfice, de l'énergie créative se fait au profit de Red Bull.



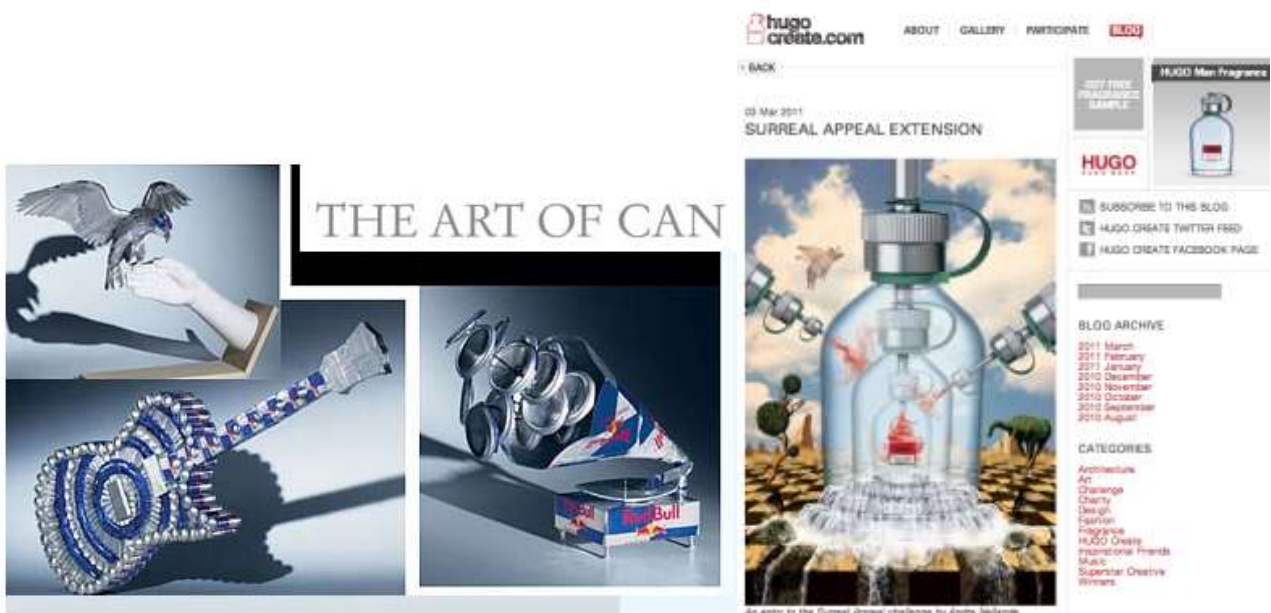
Autre très bel exemple d'œuvre collective, [le Starbucks Love Project](#) qui a demandé à tous ses contributeurs du monde entier d'entonner en même temps le célèbre *All you need is Love* des Beatles et de poster sa vidéo sur le site. Pour chaque vidéo postée, Starbucks s'engage à verser 0.05\$ au fond d'aide à la lutte contre le Sida en Afrique. Les vidéos de cette « chorale mondiale » ont été compilées en [un film émouvant de solidarité](#).

Les appels à création

Les artistes sont spontanément inspirés par les marques et leurs univers. Ils sont nombreux à créer des œuvres autour des marques. Le Post-It est un produit qui en a inspiré plus d'un si on regarde les [nombreuses vidéos](#) postées sur Internet qui racontent des histoires en mettant en scène le produit. De grands artistes tels que Zevs ont aussi réalisé des **œuvres à partir des éléments des univers de marque**. Ce dernier a en effet choisi de faire fondre les logos de plusieurs marques notoires comme Coca-Cola, Google, Louis Vuitton ou Mac Donald.



Cette énergie créative peut être canalisée par les marques dans le cadre d'appels à projet. C'est ainsi que [Art of can de Red Bull](#) réunit des sculptures étonnantes faites à base de cannettes ou qu'Hugo Boss organise chaque année sur son site [Hugocreate.com](#) des appels à création à partir de sa bouteille avec une consigne thématique (en 2010 : le surréalisme).



Benetton a été précurseur dans ce domaine puisque la marque a créé dès 1994 une école de création internationale réunissant des talents de moins de 25 ans du monde entier à Trévis : [Fabrica](#)

Conclusion

Les marques ont intérêt dans tous les cas à sortir de leurs tours d'ivoire et à se confronter au public :

- D'abord dans un souci évident de proximité avec ses consommateurs qui se sentent écoutés, pris en compte, reconnus.
- Ensuite dans une logique de **masse critique de contenu**. En effet tous ces appels à contribution génèrent **une masse de contenus** qui permet aux marques de vraiment émerger dans le contexte de forte densité qu'est le web.
- Mais aussi et surtout dans **une humble démarche de reconnaissance du potentiel de l'intelligence collective**. Une marque ne peut que s'enrichir des apports désintéressés d'un consommateur qui se fait quasi-employé bénévole et qui la connaît mieux que personne.



12bis rue Desaix – 75015 Paris

Tél : 01.45.67.62.06

Site : www.qualiquanti.com

Blogs : www.marketingetudes.com

www.brandcontent.fr

Votre contact :

Daniel BÔ

PDG fondateur

01 45 67 62 06

daniel.bo@qualiquanti.com