

Les modes conversationnels des marques à l'ère du digital et de l'éphémère

Agnès PECOLO & Myriam BAHUAUD,

Université Bordeaux Montaigne, France

Résumé

L'évolution concomitante du marketing et des médias a favorisé les modalités contributives. Les marques trouvent alors de nouveaux espaces d'expression sur les réseaux sociaux. Elles y développent tout un dispositif communicationnel participatif qui leur permet d'engager la conversation avec des cibles devenues actrices de la constitution d'une culture de marque. Nous avons centré notre étude sur un corpus de 20 marques alimentaires dont nous avons analysé les dispositifs digitaux visant la sollicitation d'un consommateur coopératif. Une première partie explicitera les mécanismes à l'œuvre pour rendre l'internaute créateur, partenaire et même juge. La deuxième partie s'attachera à dévoiler la nature de l'échange engagé, un échange ludique et communautaire autant que réactif et éphémère. Ainsi explorons-nous ici la « vitrine » participative des marques.

initiated, a playful and community exchange as well as reactive and ephemeral. Let's explore here the participatory "showcase" of brands.

Keywords

Trademark Communities, Participatory Communication, Digital Devices.

L'évolution concomitante du marketing qui se veut expérimentel et collaboratif (Cova, Louyot-Gallicher, & Bonnemaison, 2010) et des médias qui se font numériques et relationnels, a favorisé les modalités contributives (Dujarier, 2014). Les marques, cherchant à dialoguer avec leur cible afin d'être aimées et non seulement consommées, développent tout un dispositif communicationnel participatif qui vise l'adhésion à l'univers de la marque en créant du sens et des sensations, de l'appartenance et des relations (Almeida, 2012). Cette réflexion se situe dans la suite logique de nos analyses autour des campagnes de communication de marques jouant sur les registres générationnels. Si nos premiers travaux se concentraient sur des corpus de publicités télévisuelles (Pecolo & Bahaud, 2016b), les suivants ont intégré des dispositifs communicationnels numériques, mais aussi urbains (Bahaud & Pecolo, 2016). Notre but, en nous appuyant sur l'approche générationnelle de la communication, était d'éclairer en filigrane la fabrication d'une figure du dispositif de communication contemporain participatif présenté comme « idéal », plaçant une image nouvelle du « consommateur collaborateur » au cœur de son processus de légitimation. Les réseaux sociaux et l'espace urbain sont apparus comme de nouveaux espaces d'expression intégrés à un dispositif communicationnel qui se veut participatif à l'égard de cibles posées comme actrices de la constitution d'une culture de marque (Walhen, 2014). Nous avons alors souhaité explorer empiriquement cette sollicitation, présentée comme impérative, d'un consommateur

Mots-clés

Communautés de marque, Communication participative, Dispositifs digitaux.

Abstract

The concomitant development of marketing and media has favored contributory modalities. Brands then find new spaces for expression on social networks. They develop a whole participatory communication channel that allows them to engage in conversation with targets that have become actors in the creation of a brand culture. We have focused our study on a corpus of 20 food brands whose digital channels for the solicitation of a cooperative consumer have been analyzed. A first part will explain the mechanisms at work to make the internet user creative, partner and even judge. The second part will focus on revealing the nature of the exchange

presentée comme impérative, d'un consommateur

coopératif avec lequel la marque va engager une conversation. Notre première partie explicite la méthodologie adoptée afin de comprendre quels sont les dispositifs communicationnels digitaux mis en œuvre. Nous exposerons, dans une deuxième partie, les mécanismes exploités pour rendre l'internaute créateur, partenaire et même juge. Les réseaux sociaux apparaissent, au sein d'un dispositif global, comme composants supplémentaires, parfois complémentaires, à ceux plus traditionnels. Enfin, nous explorons, dans la dernière partie, la nature des échanges entretenus par les marques de notre corpus avec les internautes.

1. Quels dispositifs communicationnels digitaux pour quelles conversations ?

Derrière l'image (heureuse) du consommateur collaborateur se cache un ensemble de discours des professionnels du marketing et de la communication¹ qui s'articule autour, entre autres, des récits d'une nouvelle génération, la génération Y² (Pecolo & Bahaud, 2016a). La presse professionnelle invite les marques à développer un marketing participatif et collaboratif, à glisser vers « (...) une *logique d'écoute, de dialogue, de transparence dans leurs « conversations » avec le client et de l'intégrer à la démarche de conceptions d'innovations* » (Cova et al., 2010, p. 22) avec cette idée sous-jacente que « *les consommateurs sont aussi des marketers* »

(Laurent, s. d.). Le marketing participatif prendrait en compte le désir du consommateur de jouer un rôle actif dans la consommation par les jeux, les quiz, les forums, etc. Le marketing collaboratif intégrerait, notamment grâce au web 3.0 et à l'imaginaire du pouvoir qui lui est associé, une co-création possible des consommateurs pris comme producteurs de contenus, aptes à mettre leurs compétences au service de la marque (Cova et al., 2010). Au-delà des discours incantatoires, nous avons souhaité démêler ce qui relèverait du construit d'une part et des éléments factuels d'autre part. Notre investigation est donc guidée par le questionnement suivant : au-delà des discours et représentations produits par les revues et réseaux spécialisés de la communication publicitaire et du marketing, qu'en est-il précisément des dispositifs communicationnels digitaux mis en œuvre par les marques pour nouer cet échange ? Au centre de notre réflexion se pose donc la question des dispositifs de communication en ligne, et avec elle, celle de ses

composants, de leurs articulations et de la situation de communication ainsi construite (Appel, Boulanger, & Massou, 2010). Le recours à la notion de dispositif, forgée par Michel Foucault (1975), permet tout à la fois de mettre l'accent sur la nature stratégique des situations de communication en ligne et les rapports de force sous-jacents (entre les marques et les internautes). L'identification des composants en jeu au sein des dispositifs nous permet de mettre l'accent sur deux dimensions : l'une autour des outils mobilisés (outils et supports structurant de fait le mode conversationnel), l'autre autour des formes de communication proposées (texte, images, vidéos). L'analyse à la fois des caractéristiques de ces composants et de leurs agencements met ainsi en exergue les formes d'interactions proposées et orchestrées par les marques. Quelles interactions offrent-ils pour permettre de converser entre marques et internautes et quels modes participatifs et/ou collaboratifs proposent-ils (tests, sondages, jeux concours, etc. et/ou collaboration en tant que juge, co-créateur, ou acteur de la campagne) ? Pour répondre à l'ensemble de ces questions, nous avons fait le choix de dresser un panorama élargi des dispositifs et dialogues. Notre optique et notre mode opératoire, clairement exploratoires, ne permettent d'approfondir ni les effets des interactions, ni les reconfigurations, régulières, des agencements entre les différents outils de communication mobilisés.

Sur un plan empirique, nous avons opéré en trois temps. Nous avons choisi, dans un premier temps, de dresser un panorama élargi des dispositifs et dialogues sur un corpus spécifique constitué de vingt marques. Ces dernières sont issues d'un corpus travaillé en 2012 dans le cadre de nos travaux sur la communication générationnelle et duquel nous avons extrait celles alimentaires afin de réduire l'analyse à un secteur spécifique. Nous retrouvons 6 marques de boissons (Badoit, Coca Cola, Contrex, Évian, Oasibefruit, Perrier), 11 marques de confiseries et snacks sucrés et salés (Carambar, Chupa Chups, Curly, Daddy, Granola, Tagada, Kinder Bueno, KitKat, Mikado, Milka et Nutella), complété par une marque de café (Café Grand'Mère), un fromage (Caprice des Dieux) et une crème dessert (Danette). Nous avons donc, depuis 5 ans (2012-2017), engrangé des éléments factuels quant aux campagnes de communication menées ; raison pour laquelle nous pouvons nous référer, dans cet article, à des dispositifs antérieurs à 2017.

Dans un second temps, nous avons décidé de prendre le site web institutionnel comme premier composant de notre analyse des dispositifs communicationnels. Nous avons relevé les marques avec site propre, les marques présentes uniquement sur les pages du groupe alimentaire auquel elles appartiennent et les marques sans site institutionnel³. Les sites web proposent des expériences en lien avec la campagne de communication du moment et renvoient vers d'autres composants du dispositif parmi lesquels des réseaux sociaux et des applications. Cette étape nous a donc également permis de repérer 10 réseaux sociaux sur l'ensemble du corpus : Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr, Vine et Snapchat.

Cette phase exploratoire close, nous avons pu, dans un troisième et dernier temps, construire quatre grilles d'analyse nous permettant de tester nos hypothèses quant aux modes participatifs et collaboratifs. Ces grilles ont été créées en nous appuyant sur plusieurs critères de l'interactivité tels qu'explicités par Sébastien Rouquette (2009, p. 212) : l'internaute a-t-il la possibilité d'ajouter des commentaires, de s'exprimer en donnant son avis, de participer à un jeu-concours, à un sondage, de donner des conseils ? Existe-t-il sur les sites web des forums, des blogs, plus globalement des espaces d'expression ? Les internautes sont-ils, de manière explicite, invités à interagir ? Et si oui, cette interaction se fait-elle via les réseaux sociaux propres à la marque ou via ceux de l'internaute ? De ces questionnements, nous avons constitué une première grille pour décrypter le site institutionnel de chaque marque (visite des pages d'accueil, des onglets et de leur contenu). Nous avons ainsi obtenu 19 grilles au total puisque Carambar ne possède pas de site institutionnel. Dès lors, nous avons construit une seconde grille afin de comparer les différents modes participatifs mis en œuvre dans ce secteur alimentaire qui laisse transparaître l'omniprésence des réseaux sociaux sur les sites web via des invitations plus ou moins insistantes (logos ou invitation explicite). Aussi, nous avons croisé, dans une troisième grille, les marques et les 10 réseaux issus de notre phase exploratoire afin de visualiser les présences, popularité et activité de chacun. Facebook et Twitter ressortent comme les réseaux sociaux plébiscités par les marques. En effet, ces dernières possèdent toutes un compte Facebook et 17 d'entre elles un compte

Twitter⁴. Cette omniprésence nous a incitées à élaborer une quatrième et dernière grille pour l'analyse spécifique de Facebook et Twitter (nature des publications, réactivité et sollicitations) et ainsi déceler la nature des échanges entre les marques et les internautes.

La réflexion qui suit ne rend compte que des résultats les plus généraux. L'objet de notre article étant d'offrir un panorama élargi des dispositifs digitaux construits par les marques alimentaires de notre corpus, nous nous attardons plus spécifiquement sur les composants des dispositifs et leur agencement dans un premier temps et dans un second temps sur les différents axes des situations de communication mis en lumière dans notre analyse.

2. Un procédé classique pour enrichir son territoire de marque

Avoir une présence numérique, prendre le virage de la transformation digitale, conquérir les « digital natives »⁵, tel est le leitmotiv des marques aujourd'hui qui cherchent à exister au-delà de leurs produits en engageant les consommateurs. « Une des caractéristiques de la culture contemporaine serait celle du désir de participation des sujets sociaux, participation généralisée à tous les thèmes et à toutes les échelles » (Bernard, 2014, paragr. 23). Dans le champ professionnel de la communication et du marketing, nous retrouvons cette « normativité participative » (Cova et al., 2010, p. 43) dans le récit du consomm'acteur, après des années d'association faite entre publicité, consommation et passivité, le consommateur souhaiterait jouer un rôle actif dans la consommation. Nous allons voir ici de quelle manière les marques de notre corpus ont assimilé cette idée d'un consommateur en attente d'une relation directe et d'un désir de jouer un rôle important dans sa consommation. Sont intégrés dans leur dispositif de communication des composants numériques soit dans une logique de déclinaison de supports médiatiques plus traditionnels soit dans une logique de complémentarité.

Entre déclinaisons...

La relation est au cœur des problématiques des marques qui, sous l'injonction néo-managériale (Rouquette, 2009, p. 274), se lancent dans l'expérience média-sociale ou territoriale pour ses échanges

conversationnels. Les leviers numériques des marques reposent sur l'articulation entre trois composants : le site institutionnel, les réseaux sociaux et le mobile (applications). Dès lors, les community managers, au cœur de cet archipel digital, se doivent d'assurer la déclinaison de l'ADN de la marque. Autrement dit le positionnement communicationnel de la marque (transgression pour Tagada, ludisme pour Kinder Bueno, intergénérationnel pour Café Grand'Mère, jeunesse éternelle pour Evian, tendresse pour Milka, etc.) mute en un « récit », décliné sur tous les réseaux sociaux où elle est présente, en s'adaptant à leurs spécificités (vidéos verticales pour Instagram, filtres pour Snapchat, gif animés pour Twitter, etc.). Des plateformes parallèles ponctuelles (sites, pages Facebook ou twitter) peuvent être créées afin de soutenir le contenu d'une campagne de communication spécifique et/ou compléter l'univers (exemple du site www.leredacteurarcambar.fr).

L'analyse des dispositifs de communication, effectuée à un instant donné, a révélé trois sites institutionnels qui indiquaient l'existence d'une plateforme parallèle. La marque Tagada renvoie, et ce de manière permanente, à une boutique en ligne de tous les produits Haribo. La marque Evian (sur le site français) invite les internautes à se rendre sur un site dédié à se dernière campagne « Evian Baby Surf ». Il en est de même pour la marque Granola. Elle a développé, en avril 2016, dans le cadre de sa campagne « #Night Assistance » un site dédié (<https://www.granolaassistance.fr/>). Ce site, toujours accessible, propose aux internautes de visionner la vidéo de promotion, d'imprimer les « cache-dalles » (ruse proposée par la marque pour cacher l'emballage des gâteaux Granola et éviter ainsi qu'ils soient dégoûtés par « ses potes ») et répertoire les villes où des événements particuliers étaient orchestrés dans l'espace urbain. Des applications à télécharger sur les smartphones sont quelquefois développées mais finalement, dans le cadre de notre corpus, plus en lien avec un programme de fidélité à la marque (Contrex, Haribo et Danette – *DanOn* pour profiter de recettes et bons de réduction –) que pour une campagne spécifique. Seule Evian développe une application Baby Surf, en lien avec la campagne des bébés surfeurs, pour vivre une expérience en réalité virtuelle.

De l'analyse de notre corpus, ressortent des dispositifs plurimédiatiques (des reproductions adaptées au canal) plus que réellement transmédiatiques. Dans ce

dernier cas, citons, de manière plutôt marginale dans le secteur alimentaire étudié, une télé réalité sur Snapchat pour Oasisbfruit, des expériences 360° en réalité virtuelle pour Evian ou un advergame pour Milka. Ce dernier, *Milka Biscuit Saga*, fonctionne grâce à l'interconnexion entre des smartphones présents à proximité. De nouveaux jeux au gré des retours des utilisateurs et des nouveautés de la gamme, permettent à l'application de durer dans le temps.

Les marques semblent donc moins viser la complémentarité des réseaux que celle des usagers (supposés être sur l'un ou l'autre des réseaux). Autrement dit, dans leur dispositif digital elles exploitent peu les caractéristiques techniques, sémiologiques et sociales des différents composants. Au regard des publications quasi identiques présentes sur chacun de ces composants, les marques chercheraient à développer plus leur taux de couverture (en touchant plus d'internautes) qu'une véritable stratégie de transmedia storytelling (au sens de Jenkins (2013)).

Un ou plusieurs boutons de réseaux sociaux figurent systématiquement sur le site institutionnel. L'internaute est invité à cliquer dessus avec plus ou moins d'insistance (« Rejoignez nous », « Rejoignez la communauté », « Suivez nous »...). Certaines marques affichent de manière ostentatoire leur popularité sur ces réseaux, avec la publication du nombre de *followers* associés. Coca Cola expose ainsi ses 5 réseaux sociaux avec 103 755 509 likes pour Facebook et 200 800 *followers* pour Twitter. Nous avons néanmoins relevé que tous les réseaux sociaux d'une marque ne sont pas forcément répertoriés sur le site institutionnel. Il faut parfois passer par un réseau pour accéder à un autre.

Les marques de notre corpus sont globalement présentes sur au moins 3 réseaux et peuvent en animer jusqu'à 76 mais de manière très inégale. Pour exemple, cinq marques ont un compte Google+, comptes qui ne sont quasiment plus alimentés en termes de contenu (avec des *posts* très anciens) et ne comportent que très peu d'abonnés (de 3 à 99 abonnés pour le plus important). Facebook et Twitter sont les deux réseaux les plus récurrents avec pour certaines marques une très grande réactivité (régularité des *posts* et réponses de la marque, et/ou fortes interactions entre *followers*). Si Instagram (partage de photos pour 11 marques) et Youtube (partage de vidéos pour 16 marques) sont très utilisés, d'autres plateformes

telles que LinkedIn, Pinterest, Vine, Tumblr ou encore Snapchat (pourtant posée comme « LA » plateforme d'avenir dans la presse professionnelle) ne le sont qu'exceptionnellement. LinkedIn n'est utilisé que par la marque Coca Cola dans un marketing de recrutement en toute cohérence avec son positionnement d'une entreprise engagée, dans tous les sens du terme (pour l'environnement, pour la solidarité, pour son personnel). Vine et Snapchat, réseaux sur lesquels sont présents essentiellement les adolescents, sont intégrés dans des dispositifs de marques déployant une communication d'âge (Pecolo & Bahnaud, 2016b) centrée sur un public de 15-20 ans. Nous retrouvons donc sur ces réseaux les marques OasisbeFruit, Kinder Bueno, Curly et Tagada.

... Et compléments

De notre analyse, ressort également l'utilisation des dispositifs digitaux comme relais d'opérations dites de *street marketing*, autrement dit des événements de rue se déroulant dans l'espace urbain, cherchant l'immersion du « consommateur-citadin » dans des « expériences » IRL (*In Real Life*). La ville procure des territoires d'expression pour un marketing qui se veut expérimental (Carù & Cova, 2006) et dont l'objet serait de « ré-enchanter » la vie des citoyens (Cova et al., 2010). Ces formes de communication se présentent comme une échappatoire à un quotidien morose en jouant la carte de la surprise et de la complicité, du plaisir et de la drôlerie. Elles entraînent une interaction ludique, favorisent l'expressivité, recherchent la proximité, engagent la participation et l'émotion. Badoit offre, à l'occasion de la fête de la gastronomie, des repas dans le RER parisien ou aux automobilistes rue de Rivoli à Paris. En juin 2016, pour le lancement de « Coca Cola zero sucres », la marque de boisson a orchestré une campagne, « Uber Zero », en partenariat avec l'entreprise Uber et des marques masculines en adéquation avec le cœur de cible de cette opération (hommes de 16 à 24 ans). Cette campagne reposait sur un dispositif combinant actions de *street-marketing* relayées par trois réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Instagram) et offrait différents moyens de se procurer du Coca Cola Zero. Parmi eux, relevons une course en licorne pour ses clients (dont certaines personnalités très prisées des jeunes – un animateur sur NRJ12 et un blogueur spécialisé people).

Aux côtés d'affichages peu ordinaires (Mikado qui fait du démesuré et de l'humour sa marque de fabrique), d'installations remarquables (Perrier et une œuvre éphémère gigantesque réalisée par l'artiste l'Atlas⁷) et de matériaux urbains investis (des bancs publics pour KitKat), se glissent des vitrines, abribus ou panneaux qui deviennent digitaux et par là interactifs. Les miroirs nous flattent, les fontaines nous parlent, les poubelles nous félicitent... Les évolutions technologiques, et notamment les objets connectés, fournissent aux marques de nouvelles formes d'interaction et des passerelles entre le réel et le virtuel (le « phygital » comme le qualifie la presse professionnelle). Les points de vente « augmentés » ou les invitations à jongler entre magasins et dispositifs digitaux ouvrent des perspectives de dialogue entre le consommateur et la marque. Onze marques de notre corpus ont recours à ces pratiques. Citons pour exemples les jeux présentés sur l'un des composants du dispositif pour Café Grand'Mère, Carambar et Nutella (sites ou page Facebook). L'objet du jeu implique l'achat du produit de la marque dans un point de vente pour obtenir la possibilité, par la suite, de jouer. Dans le cas de Nutella, le code barre du pot de crème à tartiner acheté permet l'inscription sur le site. Dans le cas de Carambar, il faut, dans un premier temps, se rendre en magasin, acheter les produits Carambar porteurs de l'opération et récolter les indices à l'intérieur des papillotes pour tenter de deviner « Qui est le rédacteur Carambar et où il habite ? ». Dans un second temps, la personne intéressée doit se rendre soit sur son compte Twitter et donner sa réponse en utilisant le Hashtag « [#LeRédacteurCarambar](#) », soit se rendre sur le site www.leredacteurcarambar.fr, cliquer sur le bouton « Tenter sa chance », donner sa réponse dans l'espace prévu à cet effet, compléter le formulaire d'inscription en ligne et valider son inscription... autant d'étapes permettant la captation de données personnelles.

Les lieux culturels (salles de cinéma), de transit (gares, aéroports, métros, rues) ou commerciaux sont choisis pour mettre en scène et en récit le discours de la marque. Evian, dans le cadre de sa campagne Baby&Me, s'invite dans le métro parisien, ou organise une expérience participative et immersive dans une cabine photomaton itinérante dans plusieurs centres commerciaux, qui révèle son image de bébé. Nutella monte de mini-festivals musicaux avec dégustation matinale pour des citadins qui pourraient choisir la ville par vote sur Facebook. Coca Cola

organise des trucages comiques dans des séances de cinéma (autour des bruits produits dans les salles par les boissons bues) ou lance une tournée pour élire la ville la plus dynamique de l'hexagone (Movemycity). L'exploration urbaine active est favorisée grâce aux chasses aux trésors que l'on peut également pratiquer on line (des œufs Milka obtenus en grattant un jardin virtuel 5 minutes par jour avec sa souris). Dans le cadre de la campagne « *Granola night assistance* » dont nous avons déjà exposé l'objet dans la partie précédente, des gâteaux ont été cachés la nuit dans des lieux, annoncés par date et ville sur le site dédié. L'espace digital de la marque se matérialise dans la ville à travers des pop-up stores (espace éphémère). Ateliers culinaires et/ou bars agrémentés d'une exposition sur l'histoire de la marque pour Danette, lieu où l'on peut personnaliser sa barre préférée pour KikKat, cette stratégie marketing consiste à créer un événement pour éveiller la curiosité, tester de nouveaux produits ou localisation (en limitant les risques financiers), pour s'incarner physiquement pour un contact individuel dont on attend essentiellement un passage à l'acte d'achat et une récolte de profils de consommateurs. La durée de vie réduite de telles opérations favorise la créativité des marques qui imaginent des pop-up stores insolites où des expériences de consommation, en complément des opérations sur le site, sont favorisées.

Articulant réseaux et rue, présence numérique et physique, les dispositifs communicationnels dans l'espace urbain, orchestrés on et off line, se jouent donc des frontières entre les deux faces des consommateurs (réelle et virtuelle) et les invitent à s'immerger dans l'univers d'une marque pour vivre une expérience dite « enrichie ». La campagne Kinder Bueno « *les 25h de dingue* » (défis à réaliser) pouvait se vivre en live sur Fun Radio et sur la page Facebook de la marque. Pour le lancement de blagues pour adultes, le carambar noir et éphémère fut distribué, à petite dose pendant 2 mois, dans les paquets normaux, noyé au milieu des carambars jaunes. Parallèlement, les pages Facebook et Twitter laissaient place dès 19h à un contenu « exclusif » à destination des 18 ans et plus. La toile est relais et permet notamment à une ville de basculer en espace virtuel mondial, à l'expérience de bénéficier d'une audience démultipliée. Contrex pour la première saison d'un événementiel urbain (*macontrexpérience*) a récolté près de 4 millions de vues⁸. Les opérations sont systématiquement filmées en vue d'être diffusées

sur les réseaux sociaux où l'on trouve une vidéo à but viral présentant le dispositif avec un montage typique : de la mise en place des trucages aux effets sur les passants (récupérés grâce à l'incontournable caméra cachée). Les réactions du public sont centrales, il faut capter la surprise et les fous rires, le ravisement et l'étonnement, l'attraction de l'animation (l'attroupement qu'elle procure et les échanges favorisés entre inconnus) et son effet comique (ludisme). La suspicion que la surprise soit feinte, que l'engouement ne soit pas (vraiment) spontané est là mais peu importe au final du moment que le buzz marche.

Ces dispositifs s'affichent comme un spectacle où les publics, tout à la fois spectateurs et acteurs, matérialisent la relation marques-cibles via leur vécu quotidien. L'espace urbain est un terrain de jeu éphémère, les lieux publics sont théâtralisés, une osmose s'opère entre la communication publicitaire marchande et le quotidien des citoyens invités à participer à ces mises en scène. Les marques, procédant par immersion dans l'environnement, se rendent plus invisibles (dépublicitarisation) et dans le même temps permanentes (hyperpublicitarisation) (Berthelot-Guiet, Marti de Montety, & Patrin-Leclère, 2013). La ville est prise comme « lieu idéal d'une évangélisation de marque » (Marti de Montety, 2014a, p. 133). Enfin, les marques, appuyant une démarche patrimoniale, incitent à visiter certains lieux (musées Haribo, Lu, usine Badoit, source Evian et Perrier). Elles rappellent également leur présence sur le terrain : distribution sur le tour de France et les stations de ski (Milka) ou organisation de marathons entièrement dédiés aux enfants pour Haribo. Certaines marques jouent la proximité avec l'indication sur leur site internet du lieu de vente le plus proche pour trouver leur produit : c'est le cas de Contrex (onglet « *la gamme Contrex* »), de Kinder Bueno (onglet « *N'attendez pas le dernier* ») ou d'Haribo qui présente ses 9 boutiques en France (onglet « *Le musée et les boutiques* »).

Les expériences relatées ici sont symptomatiques d'un idéal participatif. Les marques cherchent alors à converser avec des publics de manière insolite, ludique et innovante, les positionnant comme acteurs de l'événement (ou leur donnant l'illusion de l'être) cherchant à tisser des liens tout à la fois prégnants et éphémères, comme nous allons le voir à présent.

3. La nature des échanges

L'incarnation d'une marque passe par ses valeurs et une vision du monde servant à nouer des liens avec un public sensible à ce discours, de près (les fans) ou de loin (extension de la cible). Aimer, commentez puis partager et ainsi fonder une communauté tel est le processus participatif à l'œuvre. Les termes de communauté et de fans sont régulièrement adoptés sur les sites (voire de « génération » – Haribo). Le marketing viral, favorisé par les outils du web et les potentialités des réseaux sociaux, joue un effet accélérateur dans une conversation qui se noue souvent autour d'activités ludiques, au ton humoristique et qui cherche également à effacer, par des procédés souvent éphémères, la frontière entre marques et consommateurs. Se faisant, la marque se doit d'être « à l'écoute de son dehors et faire résonnance avec la culture ambiante » (Sens, 2014, p. 162).

Un mode conversationnel ludique et communautaire

Le ton utilisé au sein des différents composants analysés se veut ludique et s'appuie très souvent sur les influenceurs digitaux (YouTubers, Instagramers, blogueurs au grand nombre de *followers*). Ces derniers sont des acteurs prégnants dans la mobilisation des communautés (jusqu'à être intégrés dans les stratégies de communication et rémunérés en conséquence) et ce depuis plusieurs années. En 2013 déjà, pour annoncer la fin des blagues Carambar par des questions « Ludo-éducatives », un petit cartable contenant la barre au caramel dans leurs emballages sérieux a été adressé à une centaine de personnalités actives sur les réseaux sociaux, qui ont largement relayé et contribué à la récolte, très médiatisée, des désespoirs des aficionados. Le même principe a été reconduit lors du canular publicitaire chez Milkado avec son biscuit nudiste (entendez, sans chocolat).

L'humour est donc un moyen de nouer des conversations drôles avec les internautes. Certaines marques conçoivent des vidéos interactives et ludiques souvent sous la forme de web séries autour de mascottes ou en collaboration avec des youtubers humoristes (Le poulpe pour Kinder Bueno ou Golden moustache pour Granola). Ces vidéos sont diffusées sur le territoire numérique de l'enseigne et incitent

à la participation. Citons pour exemple l'opération collaborative de Coca Cola sur Snapchat qui permet aux internautes de devenir acteurs de vidéos diffusées sur sa chaîne Youtube, *Coke TV*.

Ce rôle de relais pour la marque peut être également attribué aux consommateurs eux-mêmes lorsque la marque les incite à partager sur leurs propres pages ses contenus, préférentiellement enrichis d'une expression personnelle (essentiellement sur Facebook et de manière quasi systématique dans notre corpus). Une nouvelle fois, l'expression incitée (très souvent photographique avec pour norme les *selfies* – se prendre en photo en pull Badoit ou debout avec Danette, etc. –) autorise au passage l'analyse des données web (*data analytics*) des internautes... La marque favorise donc la participation et les échanges entre pairs, assortis du relais d'influenceurs, garants de la création d'une communauté-marque qui diffuse son identité au fil des campagnes et des supports et lui permet ainsi, d'accroître ses bases de données de prospects pour de futures opérations de marketing et de communication.

Cette diffusion s'effectue, dans notre corpus, via des choix de graphismes très colorés et gais, assorti d'un ton ludique et humoristique permanent. Cette constante serait à vérifier sur d'autres secteurs de consommation d'autant que nous avons sélectionné, du fait de notre positionnement générationnel, beaucoup de marques de gâteaux, bonbons et sodas jouant sur un registre communicationnel convoquant une cible adulte ludique et régressive (Pecolo & Bahnaud, 2017)). Notons d'ailleurs que ces cartes du ludisme sont moins prégnantes pour les eaux minérales qui optent pour un positionnement communicationnel plus axé sur le sérieux de l'alimentation et de la santé.

Néanmoins, il ressort de l'analyse des marques de notre corpus (à la fois des dispositifs actuels et de notre veille depuis 2012) le recours systématique à la même recette : les jeux (assortis de leurs gains), puissants outils de communication et de fidélisation. Tests, challenges, sondages et concours s'enchaînent sur la toile. Evian lance un défi viral qui consiste à produire des gestes extraordinaires avec la bouteille⁹. Chez Curly les réseaux prennent relais des spots TV dans lesquels des objets ont été cachés, Milkado fait passer des tests psycho absurdes en ligne (*#PsychoMikado*, un révélateur de personnalité) et le compte twitter *@oasisbefruit* est dédié aux calamours fruités de la marque. Pour l'opération

« le dernier carré », la marque Milka enlève le dernier carré de 13 millions de tablettes et incitent les consommateurs à partager ce carré avec un proche sur un site événementiel où ils renseignent l'adresse postale du destinataire de leur carré manquant. Milka nous invite donc à réagir et agir. Le consommateur coopère de fait à la stratégie et, sans nécessairement se poser la question de l'adhésion ou non (recherche que nous n'avons pas effectuée), il devient inspirateur et sert ainsi « l'idéal d'une création partagée » (Aïm, 2012).

La figure du co-créateur renvoie à un individu qui contribue aux stratégies communicationnelles. Le consommateur est appréhendé comme un collaborateur et les concepts connexes d'« engagement », « mobilisation », « implication », « expérience » envahissent les pages professionnelles. Pour exemple, Badoit, avec son mur de la créativité culinaire (des recettes d'Instagramers en images) offre un coffret gastronomie. Eveiller le potentiel créatif du consommateur et son jugement éclairé est l'objectif (intéressé) des marques. Ici la contribution est associée à une logique de *post* (de blagues, photos, slogan, nouveaux produits etc. via quelquefois une activation *hashtag* ponctuelle) puis de vote (par les consommateurs ou un jury de professionnels), élection (souvent au nombre de *likes*) et gain (cadeau ou/et présence dans des campagnes digitales ou sur les produits). Un spot télé de Haribo pour la fraise Tagada déclenche un dispositif digital incitant à créer son visuel avant/après la consommation du bonbon sur différentes plateformes, à partager la création sur les réseaux sociaux via le *hashtag* #noubatagada, un vote étant organisé pour la meilleure contribution sur un site vitrine. Pour « prolonger l'expérience » d'un « Caprice sans eux », la marque du fromage « Caprice des Dieux » initie un jeu concours sur son site dans lequel les participants proposent leurs meilleurs stratagèmes pour se retrouver en couple (éloigner les enfants, la belle-mère, etc.). Chez Danette, les consommateurs sont impliqués dans la construction et/ou développement du produit (des recettes au packaging). « *On vote tous pour Danette* » vise l'élection d'une nouvelle saveur, « *Souriez ! Vous êtes une Danette* » celle de l'« égérie » qui retrouvera sa photo dans les rayons des supermarchés et « *tous Danette* » est un concours de *selfies* pour être sur les affiches publicitaires.

Cette implication de l'internaute se retrouve dans le système *Trind* symbole d'un marketing collaboratif

supporté par le digital¹⁰. Les membres de la « communauté » ont la possibilité de tester de nouveaux produits et services tout en aidant les marques qui reçoivent leurs suggestions et peuvent s'en servir pour créer de nouveaux produits. Chupa chups (mais également Coca Cola et Milka) lancera ainsi sa première sucette pour adulte (envois de pack de bienvenue et échantillons à distribuer, commentaires et photos postés sur le blog, mobilisation de l'entourage). La coopération est posée comme enthousiasmante et le site vante un « pouvoir » donné aux individus, les marques bénéficiant bien sûr d'un travail non rémunéré (Dujarier, 2014).

Enfin, notons que l'expression des « collaborateurs » bien qu'encouragée, n'est néanmoins pas libre de contraintes. La polémique autour de Nutella et l'huile de palme (Granola fut également concerné par des *post* gênants) éclaire très bien les limites des stratégies participatives. Dans l'onglet « *Nutella, parlons-en* » la marque s'explique (défense de la recette et implication environnementale) et surtout censure des messages de personnalisation de ses pots ayant à voir, au-delà du registre sexuel et grossier, avec l'huile ou l'obésité. Le « *Dicommexion* » de Café Grand'Mère¹¹ sait quant à lui bloquer certaines demandes de traduction si l'expression est grossière. Au final, peu de marques se dotent d'une réelle plateforme de discussion telle Evian et son blog *evian-bébé* alimenté par une « communauté » de parents et experts santé, riche et actualisé (conseils et créations). Les véritables dialogues, conversations entre pairs, marques et spécialistes autour de thèmes enrichis (dépassant les simples productions photographiques ou un ludisme bon enfant, accompagné de 140 caractères maximum) sont très rares. Relevons ici la pétition (engagement « citoyen ») de soutien à la gastronomie française de Badoit (*le manifeste*) et l'entretien notable de certaines marques des échanges avec les consommateurs (questions, suggestions, critiques, opinions) telle Haribo qui possède un *fan club Haribo* (sondages et tests auprès des inscrits), qui dépasse la simple proposition du suivi de l'actualité de la marque (plus classique).

Éphémères conversations et présence quotidienne

Au-delà d'une coloration ludique et communautaire, un autre mode conversationnel est noué par les marques de notre corpus autour d'une présence

conjointe dans l'espace public et dans l'espace privé. En effet, réactives, elles cherchent à accompagner notre quotidien collectif à la fois par un ancrage dans l'actualité et par une résonance avec la culture ambiante. Le rythme et la nature de leurs publications renvoient à un temps partagé. Elles font écho d'une part aux dates collectives qui ponctuent le calendrier : fête des mères, Noël, journée de la femme, événements sportifs, Saint Valentin etc. Pour exemple lors de la Saint Valentin, la campagne #Capricesansux imagine huit films diffusés sur les réseaux sociaux et en TV qui mettent en scène des astuces pour ne pas être dérangés par ses enfants, sa belle-mère ou ses colocataires. Les marques investissent d'autre part, au-delà de nos placards et frigidaires, notre espace privé et relationnel (moi et mes proches) de manière prégnante grâce à la personnalisation. Il s'agit de permettre au consommateur de poser son empreinte et par là, si ce n'est son amour pour un produit ou/et une marque (difficile à définir, à mesurer et impossible d'appréhender dans le cadre de cette recherche) son adhésion au principe. Particulariser sa barre de chocolat KitKat ou sa canette de Coca, c'est stipuler que nous sommes uniques (Mikado « *Le biscuit qui en dit long sur vous* », Danette « *Choisissez la Danette qui vous ressemble !* », KitKat « *Et vous ? Quel est votre type de break ?* ») et que la marque pénètre notre sphère privée. Cette intrusion de produits de marque personnalisés dans l'espace privé renvoie à la relation qu'entretientement les individus à la consommation en général. Autrement dit, la personnalisation aurait probablement pour effet principal de socialiser encore davantage les individus à la consommation, à son idéologie, à son omniprésence et à ses enjeux sociétaux. La personnalisation serait symbole d'une marchandisation de nos vies (Florin & Ledun, 2013) et d'une culturalisation des marques (Martí de Montety, 2014b).

Dès lors se multiplient les propositions de produits à notre prénom, image, goût, ou de notre fabrication. Chez Haribo on choisit son mélange puis personnalise sa boîte. Nutella (« *Dites-le avec Nutella* ») propose de remplacer les prénoms sur les étiquettes par de petits mots et messages. L'onglet « *My Evian* » sur le site institutionnel de la marque propose une bouteille avec le texte de son choix pour un événement (mariage, anniversaire, naissance etc.). Tous ces exemples relèvent, au-delà de la personnalisation, d'une prise de parole. On s'exprime avec pour support

un produit de marque comme la marque se propose d'être médiateur en notre nom. Envoyer un produit spécifique (invite au partage) à une personne de son entourage favorise la constitution d'une communauté. Les réseaux sociaux encouragent les fans à une individualisation créative (exprimer sa personnalité) tout en appuyant leur adhésion à l'identité « mythique » de la marque (exprimer la célébrité). Coca Cola affiche à la fois des personnalités intemporelles (Elvis ou Marilyn) auprès de sa bouteille contour au design caractéristique (« *kissed by* ») et des utilisateurs du réseau Instagram qui créent leur propre mise en scène avec le produit en utilisant *le hashtag* #Kissishappiness. Lancer des éditions limitées ou des modèles collector autour de modèles adultes, alimente par exemple l'authenticité de la rareté mais vise aussi à réveiller la tribu de fans qui chassera l'objet précieux au plus vite.

Au-delà des espaces publics et privés, c'est un rapport au temps que nous voudrions également souligner. Les dispositifs digitaux analysés s'inscrivent dans des temps courts (éphémère opérations, *posts* fugaces) et simultanément jouent le temps long avec la carte de l'authenticité. Ce sont ici les histoires communes de et entre la marque et le public que l'on tricote sur le web. Croiser son histoire et celle de la marque fait naître émotions et attachement, et stimule les mécanismes d'identification et de projection. Récupérer sur des plateformes interactives photos, vidéos, témoignages de nos histoires de vie avec le produit, à l'occasion d'un anniversaire à chiffre rond, c'est exhumer le passé de la marque, insister sur les permanences et imbrication de nos histoires. Notons la vogue de la fonctionnalité « stories », signe de la prégnance du concept. Après Snapchat, initiateur de ces formats d'histoires courtes et éphémères (photos et vidéos qui disparaissent en 24h00), c'est Instagram puis Facebook qui fournissent ces mises en récit. La campagne de portraits Café Grand'Mère pour ses 60 ans (« 60 regards, 60 histoires ») fait cohabiter la légendaire mannie au chignon blanc et la diversité des « vraies » au quotidien pour un « *shooting-interview* » laissant place aux confidences de chacune. Les sites animent l'héritage (l'histoire de la marque et de ses fondateurs, ses valeurs et son savoir-faire) et nous avons pu relever la tendance à une stratégie du souvenir. Des espaces visent à récolter confidences et anecdotes en jouant la carte nostalgique tant personnelle que collective (« Partagez vos plus beaux moments avec Nutella » ou l'onglet « *Collector* » du

site de Coca Cola contenant des « *#paroles de fans* »). En sollicitant la mémoire, la marque réveille une forte charge émotionnelle et transforme les consommateurs en contributeurs de l'histoire de la marque (nostalgie participative).

Pérennité et proximité, solliciter les temps historique, biographique et quotidien, la marque se veut toujours à nos côtés (jour après jour, année après année, depuis des siècles). Ainsi, entre souvenirs émus et empreintes personnelles, destin exceptionnel et quotidien de tous, authenticité et proximité, patrimoine et modernité, l'objectif est d'activer des liens sur la base d'un attachement commun et exprimé pour une marque, ses valeurs et son imaginaire.

Conclusion

La construction de dispositifs digitaux s'articule autour de trois axes : l'authenticité (la rassurance des racines), la proximité (la connivence avec le public (D'Almeida, 2012)) et le ludisme (face à la morosité du quotidien). Ces axes enrichissent les territoires de communication des marques étudiées, rappelons-le, alimentaires. De fait, elles déroulent des « expériences » spécifiques faites de recettes, dégustations et santé, couplées à des onglets sur les modes de fabrication et respect de l'environnement. D'autres secteurs de consommation seraient intéressants à étudier.

De cette recherche, rappelons-le exploratoire, il semblerait que l'envergure des modes conversationnels des dispositifs digitaux soit plutôt limitée, vague reproduction de pratiques plus anciennes et pré-numériques, comme si les composantes de ces dispositifs et leur agencement n'étaient que gadgets à la mode. Car au final, peu de marques se dotent d'une réelle plateforme de discussion. La première proposition reste le suivi de l'actualité de la marque, des productions photographiques. Il domine

clairement une logique d'apparition/disparition, un sentiment de futilité et de fugacité et dans les faits, les manifestations « participatives » se résument beaucoup à des *selfies* construits autour du produit. Un mode d'expression incité, redondant et limité mais qui autorise au passage la captation des données web des internautes... Le marketing collaboratif et expérimentiel, supporté par le digital, est d'abord un idéal (et impératif) participatif qui fait écho aux particularités supprimées d'une société dite « postmoderne » (Lipovetsky, 1991; Lyotard, 1979; Maffessoli, 2000). En filigrane, ce sont tous les codes

d'un marketing dit « post moderne » (lien entre le foisonnement d'expressions professionnelles et le champ de la postmodernité (Aïm, 2012)) que nous avons pu dévoiler, une démarche attentive à l'authenticité et à la proximité, à l'ultra personnalisation et au *storytelling*, à la culture du partage et à l'émotion, au ludisme et à l'éphémère, au sensoriel et à l'esthétisation, avec cette volonté d'unifier les deux faces expérimentielles du consommateur : réelle et virtuelle. La coopération, posée comme enthousiasmante et donnant un « pouvoir » aux individus, permet aux marques de bénéficier d'une forme de travail non rémunéré et cette collaboration n'a pas attendu les années 2000 pour être. Les premières devinettes de Carambar à la fin des années 60, proviennent d'un concours organisé dans les écoles, le bouche à oreille devient *buzz*, le *street marketing* devient immersion et les retours clients ou autre enquête terrain deviennent « coopération collaborative ». Tester de nouveaux produits et services, suggérer et commenter, mobiliser son entourage, autant d'échanges avec les consommateurs somme toute traditionnels, même s'ils ne s'appelaient pas « *fan club Haribo* ». Seule l'ampleur des relais en réseaux est au final modifié et relevons le paradoxe d'une communication qui se veut toujours plus personnalisée (prendre chaque interlocuteur comme unique) et la permanence du culte du chiffre à travers le nombre de vues et de *likes*.

Justement, au-delà d'un simple *like* comptabilisé, il reste à savoir qui adhère et participe véritablement aux multiples sollicitations digitales « déclarées » impérieuses et rivalisant d'originalité. Si nous sommes restées sur l'analyse des dispositifs digitaux des marques, il s'agirait à présent de compléter cette recherche par l'analyse des réels usages des « contributeurs ».

Bibliographie

- Aïm, O. (2012). Le transmédia comme remédiation de la théorie du récit. *Terminal*, (112), 43-55.
- Almeida, N. d'. (2012). *Les promesses de la communication*. Paris : PUF.
- Appel, V., Boulanger, H., & Massou, L. (2010). *Les dispositifs d'information et de communication. Concepts, usages et objets*. Bruxelles: De Boeck Supérieur.
- Bahaud, M., & Pecolo, A. (2016). Entre rues et réseaux : exploration de nouveaux dispositifs de

- communication dite participative. *Sciences du Design*, (3), 69-76.
- Bernard, F. (2014). Imaginaire, participation, engagement et empowerment. *Communication & Organisation*, 1(45), 87-98.
- Berthelot-Guiet, K., Marti de Montety, C., & Patrin-Leclère, V. (2013). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation: une théorie des métamorphoses du publicitaire. *SEMEN*, (36), 53-68.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérimental. *Revue française de gestion*, 3(162), 99-99.
- Cova, B., Louyot-Gallicher, M., & Bonnemaison, A. (2010). *Marketing critique : le consommateur collaborateur en question*. Paris : Lavoisier.
- D'Almeida, N. (2012). *Les promesses de la communication* (2éd.). Paris : Presses Universitaires de France.
- Dordor, X. (1993). *La presse professionnelle. Mieux la connaître pour mieux l'utiliser*. Paris : Dunod.
- Dujarier, M.-A. (2014). *Le travail du consommateur : de McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. La Découverte.
- Floris, B., & Ledun, M. (2013). *La vie marchandise. Du berceau à la retraite, le marketing veille sur vous*. Paris: La Tengo Editions.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir : naissance de la prison*. Paris: Gallimard.
- Jenkins, H. (2013). *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris: A. Colin.
- Laurent, F. (s. d.). Les consommateurs sont aussi des marketers [cellule de veille de BNP Paribas]. Consulté 9 mars 2017, à l'adresse <http://www.atelier.net/trends/chronicles/consommateurs-marketers>
- Lipovetsky, G. (1991). *L'ère du vide : essais sur l'individualisme contemporain*. Paris : Gallimard.
- Lyotard, J.-F. (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Paris: Editions de Minuit.
- Maffesoli, M. (2000). *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes*. Paris : Denoël.
- Marti de Montety, C. (2014a). La dépublicitarisation. Une appropriation culturelle des marques. In V. Patrin-Leclère, C. Marti de Montety, & K. Berthelot-Guiet, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation* (p. 87-153). Bordeaux: Le Bord de l'eau.
- Marti de Montety, C. (2014b). Les marques, acteurs culturels – dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée. *Communication & management*, 10(2), 22-32.
- Pecolo, A., & Bahaud, M. (2016a). Des flash mobs à la communication participative. Exploration de nouveaux dispositifs de communication et de mobilisation. In S. Alemanno, C. Beciu, & D.-A. Oprea, *Communications publiques et organisationnelles. Intersections des savoirs* (p. 131-147). Bucarest: Les Editions Comunicare.ro.
- Pecolo, A., & Bahaud, M. (2016b). Patrimoine historique et publicitaire : la communication se saisit du passé. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, (16), 65-83.
- Pecolo, A., & Bahaud, M. (2017). L'adulte « ludique » dans le monde publicitaire : entre inversion, régression et imbrication des états d'âge. *Sociétés & Représentations*, (44).
- Rouquette, S. (2009). *L'analyse des sites internet: Une radiographie du cybersp@ce*. De Boeck Université/INA. Consulté à l'adresse https://books.google.fr/books?id=JK6vHo25LNoC&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sens, X. (2014). Des récits de marque aux marques de récit. Genèse et enjeux d'une relation. In V. Appel, L. Lacôte-Gabrysiak, & D. Le Nozach, *La mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics* (p. 157-168). Paris: L'Harmattan.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations. The History of America's Future*. New-York : Quill William Morrow.
- Walhen, M. (2014). Préface. In V. Appel, L. Lacôte-Gabrysiak, & D. Le Nozach, *La mise en scène des produits et des marques. Représentations, significations, publics* (p. 7-11). Paris: L'Harmattan.

Notes

- 1) Notre corpus est constitué d'articles issus d'une veille numérique effectuée depuis 2012 reposant sur le suivi de quatre newsletters (@marketing [webactu de *Marketing Magazine*] – ADN [webactu du magazine *Influencia*] – *Le 13h00 de la com'* [webactu du magazine *Stratégies*] – *CBNews la Matinale* [webactu de la revue *CBNews*]), un site d'actualité publicitaire (*létatunepub.fr*) et une page Facebook dédiée à la création publicitaire (*La pubothèque*). Nous sommes conscientes de travailler à partir d'un matériau d'un genre spécifique (presse et réseaux

professionnels). Il faut donc, en analysant les résultats, garder en mémoire l'interdépendance entre les journalistes-rédacteurs et leurs lecteurs, professionnels en communication (Dordor, 1993).

2) L'appellation « génération Y » découle des travaux des sociologues américains William Strauss et Neil Howe (Strauss & Howe, 1991) et représente les enfants nés entre 1980 et 1994.

3) Notons que certaines de ces marques-produits appartiennent au même groupe alimentaire (exemple : Granola et Mikado pour le groupe LU ; Nutella et Kinder Bueno pour le groupe Ferrero ; Evian et Badoit pour le groupe Danone). Pour le groupe LU, les marques Granola et Mikado n'ont pas de site institutionnel propre au produit. La recherche d'informations s'effectue via le site LU et la gamme du produit. Pour le groupe Ferrero, il existe un site institutionnel pour chacune des marques Nutella et Kinder Bueno. Il en est de même pour Badoit et Evian. Notons également que Curly (groupe Intersnack) ne propose qu'une seule page avec une mise en avant du slogan de sa dernière campagne de communication « Curly, c'est bon mais c'est con » et invite, via le tutoriellement (preuve d'une cible de communication jeune), l'internaute à les suivre sur différents réseaux sociaux. Enfin, la marque

Carambar (groupe Mondelez (comme Milka)) ne possède pas de site institutionnel propre et n'est présente que sur les réseaux sociaux (Facebook (environ 1 130 000 abonnés) et Twitter (41,5K abonnés)). Par contre, nous le verrons, elle développe ponctuellement des plateformes sur le web en guise d'accompagnement d'opérations relayées principalement sur les réseaux sociaux.

4) Les trois marques sans compte Twitter sont : Daddy, Contrex et Café Grand'Mère. Soulignons ici que trois autres marques proposent un compte international au sein duquel les publications sont rédigées dans plusieurs langues (Milka, KitKat et Evian).

5) La génération Y est également qualifiée de « *digital natives* ». Cette notion est associée à Marc Prensky (2001) pour caractériser le comportement d'individus nés avec le numérique. *Digital Natives, Digital Immigrants*, site de M. Prensky, <http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20->

%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf.

6) C'est le cas de KitKat (marque du groupe alimentaire Nestlé). Notons que sur les 7 réseaux répertoriés, 4 sont en anglais.

7) La campagne « *Perrier Inspired by Street Art* » en 2015 met les arts de rue à l'honneur. L'Atlas réalisera au-delà du décor des canettes, quatre œuvres aux 4 coins du monde (New-York, Paris, Séoul et Mexico).

8) <https://www.youtube.com/watch?v=BGJSEEX2pXc>
9) #BotleFlipChallenge

10) Tndr se présente sur sa page d'accueil comme « la plus grande communauté de marketing collaboratif d'Europe. Depuis 2005, nous travaillons pour révolutionner le marketing des marques et des entreprises les plus connues au monde » <https://www.tmd.com/fr/>. Le site invite le consommateur, en le tutoyant, à s'inscrire et participer aux différents projets de marques, argumentant sur sa meilleure connaissance de ses propres besoins en termes de consommations.

11) La plateforme *Grand'Mère Connect* comporte un « *Grand'Mère Translate* » et le « *Diconnection* » comparant la culture d'hier et aujourd'hui.

Myriam BAHUAUD, Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication, Laboratoire MICA (Médiation, Information, Communication, Art/EA 4426), Université Bordeaux Montaigne –ISIC (Institut des Sciences de l'Information et de la Communication).

Address : Domaine Universitaire / UFR STC 33607 Pessac Cedex, France.

Email : myriam.bahuaud@u-bordeaux-montaigne.fr

Agnes PECOLIO, Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication, Laboratoire MICA (Médiation, Information, Communication, Art/EA 4426), Université Bordeaux Montaigne –ISIC (Institut des Sciences de l'Information et de la Communication).

Address : Domaine Universitaire / UFR STC 33607 Pessac Cedex, France.

Email : agnes.pecolio@u-bordeaux-montaigne.fr