



uOttawa

L'Université canadienne
Canada's university

**FACULTÉ DES ÉTUDES SUPÉRIEURES
ET POSTDOCTORALES**



**FACULTY OF GRADUATE AND
POSTDOCTORAL STUDIES**

Manuela Teixeira

AUTEUR DE LA THÈSE / AUTHOR OF THESIS

M.A. (communication)

GRADE / DEGREE

Département de communication

FACULTÉ, ÉCOLE, DÉPARTEMENT / FACULTY, SCHOOL, DEPARTMENT

L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing

TITRE DE LA THÈSE / TITLE OF THESIS

P. Bélanger

DIRECTEUR (DIRECTRICE) DE LA THÈSE / THESIS SUPERVISOR

CO-DIRECTEUR (CO-DIRECTRICE) DE LA THÈSE / THESIS CO-SUPERVISOR

EXAMINATEURS (EXAMINATRICES) DE LA THÈSE / THESIS EXAMINERS

D. Bachand

L. Dupont

Gary W. Slater

Le Doyen de la Faculté des études supérieures et postdoctorales / Dean of the Faculty of Graduate and Postdoctoral Studies

L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing

Manuela Teixeira

Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales
dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour
l'obtention du diplôme de maîtrise ès arts (M.A.).

Département de communication
Faculté des arts
Université d'Ottawa

(Réseaux sociaux, convergence, marketing, nouveaux médias, modèles d'affaires,
méthodes qualitatives: entrevues semi-dirigées, Internet)

Ottawa, le 18 mai 2009



Library and Archives
Canada

Published Heritage
Branch

395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Bibliothèque et
Archives Canada

Direction du
Patrimoine de l'édition

395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada

Your file Votre référence
ISBN: 978-0-494-61352-8
Our file Notre référence
ISBN: 978-0-494-61352-8

NOTICE:

The author has granted a non-exclusive license allowing Library and Archives Canada to reproduce, publish, archive, preserve, conserve, communicate to the public by telecommunication or on the Internet, loan, distribute and sell theses worldwide, for commercial or non-commercial purposes, in microform, paper, electronic and/or any other formats.

The author retains copyright ownership and moral rights in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

AVIS:

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque et Archives Canada de reproduire, publier, archiver, sauvegarder, conserver, transmettre au public par télécommunication ou par l'Internet, prêter, distribuer et vendre des thèses partout dans le monde, à des fins commerciales ou autres, sur support microforme, papier, électronique et/ou autres formats.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms may have been removed from this thesis.

While these forms may be included in the document page count, their removal does not represent any loss of content from the thesis.

Conformément à la loi canadienne sur la protection de la vie privée, quelques formulaires secondaires ont été enlevés de cette thèse.

Bien que ces formulaires aient inclus dans la pagination, il n'y aura aucun contenu manquant.

■+■
Canada

ABSTRACT

La montée en popularité des réseaux sociaux sur le Web ont bousculé les modèles traditionnels de marketing établis depuis plus d'un siècle au Québec et ailleurs dans le monde. La question de qui contrôle du message est au centre des préoccupations exprimées par de nombreux experts en marketing. Comment communiquer efficacement dans un univers où les individus sont désormais des acteurs impliqués dans l'échange d'information et d'opinions sur les biens et services offerts par les entreprises ? Les internautes peuvent désormais influencer l'adoption de comportements consommatoires, de même que contribuer à faire fructifier ou à anéantir les efforts de commercialisation produits par les professionnels du marketing. Cette recherche a une double visée : d'une part, découvrir l'ampleur de l'adoption des réseaux sociaux comme outils de communication et, d'autre part, anticiper les tendances lourdes en communications de marketing sur le Web au Québec.

Sommaire

Un nouveau phénomène est apparu depuis quelques années au Québec et partout dans le monde. Il s'agit de la popularité grandissante des réseaux sociaux sur le Web, lesquels ont bousculé les modèles traditionnels de marketing établis depuis plus d'un siècle. La question du contrôle du message est au centre des préoccupations des *marketers*.

Comment communiquer efficacement dans un univers où les individus sont désormais des acteurs impliqués dans l'échange d'information et d'opinions sur les biens et services offerts par les entreprises ? Ceci a une portée sur toutes les sphères socio-économiques. Les internautes peuvent en effet influencer l'adoption d'idées politiques, voire de comportements, de même que contribuer à faire fructifier ou à anéantir les efforts de commercialisation de produits par les professionnels du marketing.

La présente recherche a donc une double visée : d'une part, découvrir l'ampleur de l'adoption des réseaux sociaux comme outils de communication et, d'autre part, anticiper les tendances lourdes en communications de marketing interactif au Québec. Pour ce faire, nous avons effectué une revue exhaustive de la littérature récente sur le sujet. De plus, nous avons procédé à des entrevues semi-dirigées avec quatre spécialistes des nouveaux médias du Québec.

Les experts en marketing sur le Web sont persuadés de l'importance grandissante des influenceurs¹ et des recommandations par les pairs sur le Web. Des actions marketing

¹ Le terme « influenceur » fait référence au leader d'opinion opérant sur le Web et particulièrement au leader d'opinion actif au sein de la blogosphère. Les deux termes sont utilisés dans le présent document.

sont maintenant dirigées vers ces internautes afin qu'ils orientent les comportements des consommateurs. Les spécialistes du Web 2.0 sont également conscients du fait que le dialogue avec les influenceurs et les consommateurs se doit d'être empreint d'authenticité et de transparence autrement les retombées risquent de s'avérer plus dommageables que profitables.

Malgré le fait que les conférences sur le Web social et le marketing se multiplient depuis 2007, les entreprises québécoises demeurent mitigées face aux possibilités offertes par les outils du Web social. Le contrôle de l'image corporative, les incertitudes quant aux investissements nécessaires en rapport aux résultats escomptés et les limites du marché québécois portent atteinte à l'émancipation de stratégies Web 2.0 au Québec. De plus, le contexte contentieux dans lequel évoluent les réseaux de télécommunications canadiens nuit à la pleine intégration des réseaux sociaux à la mobilité et par conséquent, ralentit le potentiel d'usage du mobile. En effet, les corporations faisant partie de l'oligopole canadien qui contrôle l'offre en services de mobilité ne s'entendent pas sur les standards, en termes de services et de prix, à implanter dans l'industrie des télécommunications mobiles.

Plusieurs recommandations issues des stratégies du *Engagement Marketing* peuvent cependant être utiles pour les entreprises et organisations prêtes à se lancer dans l'univers social sur Internet. Tout d'abord, elles doivent engager concrètement la conversation avec leurs communautés d'intérêts (i.e. leurs clients, les passionnés de leurs domaines) et les influenceurs. Le dialogue doit être transparent et authentique. Les entreprises doivent

faciliter la participation et la collaboration en proposant des outils de production de contenus conviviaux et en offrant des moyens pour permettre le partage de ces contenus ou conversations avec d'autres internautes. Elles doivent intégrer les réseaux sociaux à leurs opérations en dédiant des ressources humaines au développement et au maintien de dialogues avec les internautes. Enfin, elles doivent désormais envisager les possibilités offertes par l'intégration des stratégies du *Engagement Marketing* à la mobilité.

*We are at the very beginning now of a revolution in marketing communications.
How businesses will engage with their audiences, how marketing budgets will be spent,
and how marketing departments will be organized.*

– Henry Jenkins, *Engagement Marketing: An Interview with Alan Moore (Part Two)*, www.henryjenkins.org, 22 janvier, 2007.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	3
TABLE DES MATIÈRES	7
LISTE DES TABLEAUX	10
REMERCIEMENTS.....	11

INTRODUCTION 12

CHAPITRE 1 REVUE DE LA LITTÉRATURE 16

1.1. Usages sociaux sur les sites de réseautage	16
1.1.1. Culture de la participation et de la collaboration	19
1.1.1.1. Transparence et ouverture	22
1.1.1.2. Partage.....	23
1.1.1.3. Collaboration.....	24
1.1.1.4. Globalisation	24
1.2. Connectivité	25
1.2.1. Participation à la production ou démocratisation de la production.....	26
1.2.2. Les médias sociaux	28
1.2.3. Les réseaux sociaux	32
1.2.3.1. Le réseau traditionnel et le réseau social en ligne	33
1.2.3.2. Adoption des réseaux sociaux en ligne par les francophones	34
1.2.3.3. Adoption des réseaux sociaux en ligne par les Québécois	37
1.2.3.4. Facebook et les Québécois	39
1.2.3.5. Comparaison entre l'adoption des réseaux sociaux au Québec versus le reste du Canada.....	42
1.3. Nouvelle culture du leadership	45

CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE ET HYPOTHÈSES 47

2.1. Contexte de la recherche	47
2.2. Cadre théorique et hypothèses	48
2.2.1. <i>Engagement Marketing</i>	51
2.2.2. Identité de marque et communautés de marques	59
2.2.3. Le marché : une conversation	61
2.2.4. Les <i>tastemakers</i> et les <i>influenceurs</i>	64
2.2.4.1. Profil des leaders d'opinion.....	71
2.2.5. Intégration des réseaux sociaux à la mobilité et aux médias traditionnels.....	74

CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE 80

3.1. Description de la méthodologie proposée.....	80
3.1.1. Méthode de recherche historique	81
3.1.2. Méthode de recherche biographique - entrevues semi structurées.....	82
3.1.2.1. Échantillon	83
3.1.2.2. Profil des participants.....	84
3.1.2.3. Outil de collecte de données.....	89
3.1.2.4. Synthèse, codification et analyse des entrevues	91
3.2. Identification des forces, faiblesses de la méthodologie, validité et disponibilité des données	93

CHAPITRE 4 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	94
4.1 Présentation des résultats des entrevues.....	94
4.1.1. Adaptation des réseaux sociaux aux besoins des Québécois	95
4.1.1.1. Réseaux sociaux et Québécois	96
4.1.1.2. Limites du marché québécois	97
4.1.2. Importance des leaders d'opinion sur le Web.....	100
4.1.2.1. Les ambassadeurs de marques.....	101
4.1.2.2. Marché de conversations et de recommandations	103
4.1.3. <i>Engagement marketing</i>	104
4.1.3.1. Culture participative.....	105
4.1.3.2. Nature et applicabilité des produits et services	110
4.1.3.3. Nouveaux modèles d'affaires	113
4.1.4. Médias traditionnels, réseaux sociaux et mobilité	116
4.1.4.1. Hybridation : médias traditionnels et réseaux sociaux	117
4.1.4.2. Mobile	119
4.2 Principaux constats.....	121
CHAPITRE 5 DISCUSSION	125
5.1 Rappel de la problématique.....	125
5.1.1. Adaptation des réseaux sociaux aux besoins des Québécois	125
5.1.2. Importance des leaders d'opinion sur le Web.....	128
5.1.3. <i>Engagement Marketing</i>	131
5.1.4. Médias traditionnels, réseaux sociaux et mobilité	133
CHAPITRE 6 CONCLUSION	135
6.1. Limites de la recherche.....	135
6.2. Contribution scientifique	136
6.3. Voies de recherche	137
6.4. Nouvelles avancées	137
6.5. Recommandations	141
BIBLIOGRAPHIE	143
 ANNEXE A : Guide d'entrevue semi-dirigée en français.....	 148
ANNEXE B : Guide d'entrevue semi-dirigée en anglais.....	151
ANNEXE C : Formulaire de consentement	154
ANNEXE D : Attestation d'approbation déontologique.....	155

LISTE DES FIGURES

Figure 1. L'espace communication sur Internet selon Siemens, mars 2008.....	18
Figure 2. Panorama des médias sociaux (mars 2009).....	30
Figure 3. Usages sociaux de Facebook par les Québécois.....	40
Figure 4. <i>Engagement Marketing</i>	55
Figure 5. Territoire d'influence du leader d'opinion traditionnel.	68
Figure 6. Territoire d'influence du leader d'opinion notoire	68
Figure 7. Territoire du leader d'opinion sur le Web	68
Figure 8. Courbes de diffusion des innovations.....	70
Figure 9. Calendrier des cinq ères du Web social.....	139

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Comparaison de l'ancien et du nouveau modèle d'affaires selon Wikinomics.....	21
Tableau 2 : Les principes de la collaboration de masse.....	21
Tableau 3 : Les catégories de médias sociaux	31
Tableau 4 : Comparaison entre le réseau traditionnel et le réseau social en ligne.....	33
Tableau 5 : Portée des réseaux sociaux en Europe par pays.....	35
Tableau 6 : Principaux sites de réseautage visités par les Français, décembre 2008.....	36
Tableau 7 : Profil des répondants – Étude sur les groupes sociaux du Québec.....	37
Tableau 8 : Réseaux sociaux visités par les Québécois	38
Tableau 9 : Contenus diffusés sur les réseaux sociaux par les Québécois.....	39
Tableau 10 : Fonctions de Facebook utilisées par les Québécois	41
Tableau 11 : Comparaison des moyens de communication pour partager une information Québec-Canada	43
Tableau 12 : Comparaison des types d'informations partagées sur les réseaux sociaux au Québec et au Canada.....	44
Tableau 13 : Comparaison des réseaux sociaux utilisés au Québec et au Canada	45
Tableau 14 : Marketing traditionnel par opposition au marketing participatif.....	52
Tableau 15 : Différences entre les marchés de la pré-industrialisation et ceux de la post-industrialisation	63
Tableau 16 : Filtres des marchés.....	66
Tableau 17 : Métriques sociales (<i>Social Metrics</i>)	72
Tableau 18 : Utilisation des sites Web par les leaders d'opinion.....	73
Tableau 19 : Évolution de l'indice des visites issues de mobiles.....	75
Tableau 20 : Réseautage social sur mobile en Europe.....	76
Tableau 21 : Usage du mobile en Europe	77

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier Pierre C. Bélanger, mon directeur de thèse, qui a su détecter en moi le besoin d'être encouragée et parfois aussi d'être incitée à me dépasser. Ta rigueur et ta passion pour le métier sont remarquables et sont une grande source d'inspiration.

J'aimerais aussi remercier Michelle Blanc, Geneviève Guay, Claude Lamoureux et Ian Barr qui m'ont si généreusement offert de leur temps et expertise. Je sais, pour y avoir passé de nombreuses années, que le temps est précieux lorsqu'on travaille dans le milieu des communications marketing. Merci également à Luc-André Cormier pour tous les rapports et études envoyés dans le cadre de cette recherche et à Pierre Cantin pour avoir révisé ce document.

À Sylvie pour ses encouragements constants et Tina qui m'appuie depuis que je suis toute petite. Enfin, à Nicolas pour sa patience. Et un gros merci à mes filles, Lili et Camilla pour m'avoir toujours encouragée à poursuivre mon but.

INTRODUCTION

La popularité des réseaux sociaux sur Internet soulève la question de l'efficacité des techniques traditionnelles de marketing. D'abord, les réseaux sociaux intéressent les spécialistes des communications marketing car ils regorgent d'informations détaillées sur le profil personnel et les habitudes de vie et de consommation des membres; ils permettent alors une segmentation optimisée et des résultats mesurables. Ensuite, la littérature récente ainsi que les propos recueillis lors de l'étude empirique confirment la mouvance des leaders d'opinion vers ces réseaux et leur pouvoir d'influence sur les comportements des internautes, de même que sur ceux des autres leaders d'opinions. Ce phénomène est la conséquence d'un changement de paradigme radical, où les principes de communication traditionnelle verticale sont progressivement remplacés par une communication à double sens. Les *marketers* et les entreprises doivent donc composer avec cette réalité dans un contexte où le contrôle absolu du message devient plus difficile.

Le modèle d'affaires traditionnel, qui reposait sur le marketing de masse et les communications unidirectionnelles, a basculé : les professionnels du marketing ont été contraints à reconnaître que les stratégies de communication devaient être revues et adaptées à une nouvelle conjoncture communicationnelle. Dorénavant, les internautes indiquent clairement leur intention de participer activement à toutes les sphères d'activités socio-économiques.

L'ère industrielle, caractérisée par une économie basée sur un modèle d'affaires de type *top-down*, était régentée par des individus possédant les moyens matériels et financiers de produire des biens et des services en vue de la revente aux consommateurs. L'ère numérique transforme ce paradigme en permettant à quiconque possédant les moyens et les connaissances technologiques de le faire et de participer à l'économie.

La globalisation des marchés a suscité l'apparition d'un phénomène important : la démocratisation des technologies de l'information et de communication. La mondialisation de la production et les économies d'échelle en découlant, ont permis d'offrir des technologies à des coûts moindres, élargissant ainsi le marché des ventes de produits qui y sont liés. Ceux-ci sont devenus dès lors plus accessibles, mais surtout plus faciles à utiliser. L'appropriation des technologies de l'information et de communication par les internautes est un élément essentiel à cette recherche puisqu'elle a provoqué l'éclosion des pratiques de participation et de collaboration sur le Web. Les médias sociaux apparaissent ainsi comme un système permettant l'échange d'opinions et d'informations.

Parallèlement à ce phénomène, la dernière décennie a vu apparaître une génération de jeunes internautes, surnommés judicieusement les *N-Geners*. (Tapscott, 2008 : 46-47). Nés entre 1977 et 1996 inclusivement, la *Net Generation* croît dans un environnement numérique, délaisse les moyens de communication traditionnels, manie les outils Web avec une grande facilité pour utiliser les sites de réseautage social et interagit fréquemment avec ses connaissances ou ses amis. Ces internautes publient et échangent

des opinions, des informations, des vidéos ou des photos de leurs styles de vie ou des expériences vécues. Ceci étant facilité grandement par l'interopérabilité des diverses plateformes de communication via les ordinateurs et, plus récemment, via les appareils électroniques portables.

Cette nouvelle pratique amène à nous interroger sur l'émergence des médias sociaux et particulièrement celle des réseaux sociaux comme nouvelles avenues de marketing. Ces réseaux sont des incubateurs de nouveaux leaders d'opinions ou de gens d'influence dans un univers où les règles du jeu ont radicalement changé et où le principe de contrôle du message est plus contraignant. Conséquemment, quelles stratégies de marketing doit-on mettre en place pour naviguer dans un tel contexte ? À qui doivent-elles s'adresser ? Et comment ?

Nous verrons qu'une nouvelle culture du leadership, basée sur la transparence et l'ouverture à la participation, doit dorénavant être préconisée au sein des entreprises et des institutions en général. Pour ce faire, nous procéderons à une revue de la littérature récente afin d'expliquer les concepts de la participation, de la collaboration, de l'apport des collectivités et celui de la connectivité, au sens plus large. Puis, nous tenterons de découvrir comment ce nouveau paradigme de la participation affecte le marketing et plus précisément les stratégies de marketing au Québec. Nous nous attarderons aussi à la problématique entourant la spécificité de la langue française au Québec. Certaines données portent à croire que le fait français, pour des raisons culturelles ou autres, s'avérerait une entrave à l'appropriation des médias sociaux et des réseaux sociaux.

Dans un premier temps, une comparaison des principes du marketing traditionnel avec le marketing multidirectionnel, puis des différences entre l'utilisation des médias sociaux et des réseaux sociaux au Québec avec le reste du Canada, permettra de dégager des variables ou des pistes de réponses démontrant l'importance du phénomène au Québec. Cet exercice servira à établir le cadre théorique de notre recherche ainsi qu'à formuler des hypothèses pour sa réalisation.

Pour mener à bien cette étude, nous avons adopté une approche à la fois exploratoire et qualitative, en procédant à des entrevues individuelles exhaustives avec quatre spécialistes des médias sociaux et des réseaux sociaux au Québec. Le chapitre sur la méthodologie traitera des thèmes abordés avec les participants. Une analyse des commentaires recueillis est présentée au chapitre 5.

Enfin, des recommandations sur les stratégies que les entreprises et les agences de communication devraient mettre en œuvre afin de prendre intelligemment le virage participatif technologique sont présentées au chapitre 6. Ces stratégies découlent de la reconnaissance qu'une nouvelle ère de collaboration de masse est maintenant engagée et que ses principes ont pris une tournure exponentielle. Cette recherche se conclut par la présentation des limites rencontrées et des possibilités de recherche pour l'avenir.

CHAPITRE 1 REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1. Usages sociaux sur les sites de réseautage

En 2006, Henry Jenkins, fondateur et directeur du programme *Comparative Media Studies* du MIT, émet les fondements d'un nouveau phénomène. Il avance alors la théorie selon laquelle la convergence s'applique non seulement à la technologie, mais possède aussi des dimensions sociales et culturelles. Selon lui, nous assistons à une révolution culturelle dont la caractéristique principale réside en la volonté des individus de participer activement à la production de contenus sur diverses plateformes médias. Jenkins affirme que les médias traditionnels et les entreprises devront se rendre à l'évidence : ils doivent se soumettre à cette nouvelle réalité et travailler de concert avec les individus. Il conclut que la consommation de biens et services est devenue un processus collectif et portée par l'intelligence collective. Les réseaux sociaux sont des exemples concrets du paradigme de la convergence émergente. Il s'agit de repères virtuels où les individus, entreprises et médias interagissent de manière libre et complexe dans leurs interrelations et leurs processus de prise de position ou de décision. (Jenkins, 2006)

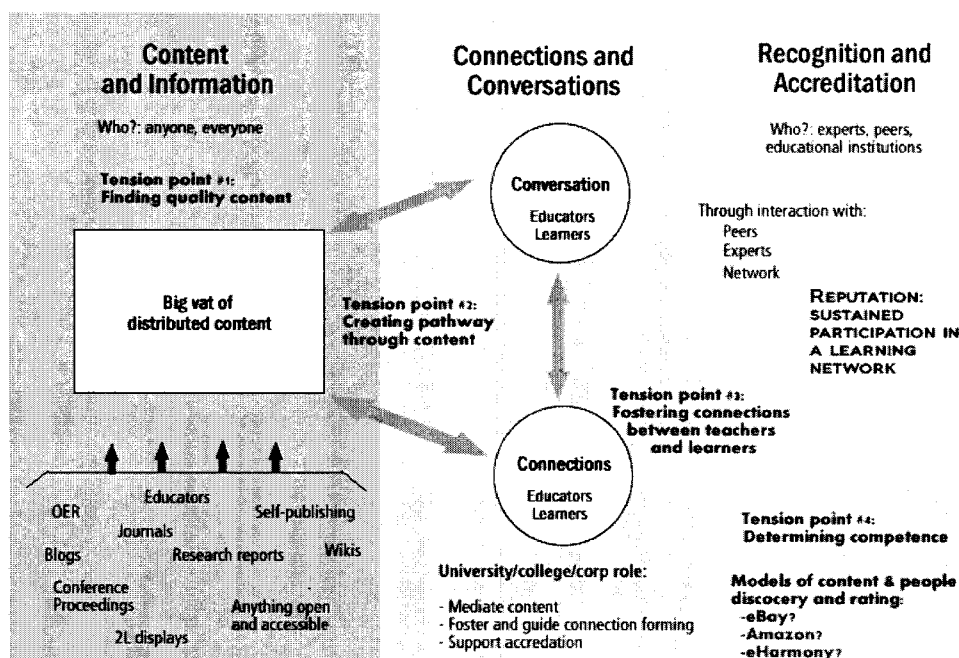
La théorie de la convergence va de pair avec la nouvelle théorie d'apprentissage basée sur les principes de la connectivité et développée par George Siemens, directeur associé du *Learning Technologies Centre* de l'Université du Manitoba. Dans *Knowing Knowledge* (2006), Siemens se penche sur les nouveaux modèles d'acquisition des connaissances depuis l'ère numérique. Selon lui, les connaissances se développent aujourd'hui en grande partie grâce aux conversations en ligne entre individus, experts, professeurs,

organisations, etc. Nous évoluons ainsi dans un espace communicationnel caractérisé par la présence d'une multitude de créateurs de contenus et surtout par la communication libre entre ces auteurs, réel facteur de l'apprentissage même des connaissances. (Siemens, 2004)

Siemens met également de l'avant les notions de reconnaissance et d'accréditation des contenus. Ces notions sont essentielles pour notre recherche puisqu'elles appuient le principe que les opinions, les vidéos et autres contenus mis en ligne sur les réseaux sociaux par les internautes revêtent souvent plus de crédibilité à leurs yeux, que les propositions produites par les agences de publicité. Dès lors, la qualité et la véracité des contenus sont moins importantes que les sources du message.

La figure suivante présente la complexité de l'espace communicationnel sur Internet ainsi que les multiples facteurs influençant l'apprentissage des connaissances. Elle permet de comprendre les défis auxquels sont confrontés les internautes dans la recherche de contenus crédibles. La première partie de la figure fait état du flux d'information et de contenus mis en ligne par les individus dont la grande quantité rend plus difficile la recherche de contenus crédibles. La partie à droite de la figure montre que dans un tel contexte de surabondance de contenus, les internautes établissent le dialogue (grâce aux réseaux sociaux) avec des experts, des amis et d'autres internautes qu'ils jugent assez crédibles pour les guider dans leurs recherches de véracité. Enfin, la partie centrale du tableau rappelle le rôle à jouer par les organisations dans la facilitation des conversations entre experts et individus.

Figure 1. L'espace communication sur Internet selon Siemens, mars 2008



Source : Tiré du billet : *I mean, really, where did we think all of this was going to go?*, Siemens, George, 14 mars, 2008 <http://www.connectivism.ca/?m=200803>

Karen Stephenson affirme pour sa part que « l'expérience a longtemps été la meilleure source de connaissances. Mais comme on ne peut faire l'expérience de tout, les expériences des autres, et donc les autres, deviennent porteurs de connaissances. » (Stephenson, 2004 cité par Siemens, 2004) Ainsi, plus il y a de connections entre individus, plus les connaissances circulent, favorisant ainsi le développement de l'intelligence collective. Cette notion, développée par Albert-László Barabási (cité par Siemens, 2004), est capitale pour les entreprises désireuses de faire connaître leurs produits. Antérieurement, les médias traditionnels permettaient à celles-ci de diffuser leurs offres. Aujourd'hui, les médias traditionnels semblent parfois dépassés par les nouvelles possibilités qu'offrent les réseaux sociaux. La capacité des entreprises à

développer des conversations avec les individus, sans leur en imposer pour autant, semble une option de plus en plus intéressante.

1.1.1. Culture de la participation et de la collaboration

Jenkins s'intéresse au développement de la culture participative et à la récupération de ses principes par l'industrie médiatique et le marketing contemporain. Il définit la culture de la participation comme « 1) ayant peu de barrières en termes d'expression artistique et d'engagement civique, 2) offrant beaucoup de support pour la création et le partage des créations avec d'autres individus, 3) supposant que les connaissances des plus expérimentés sont transférées aux novices, 4) un milieu où les membres croient en la pertinence de leurs contributions et 5) un milieu où les membres ressentent un certain degré de connexion sociale les uns avec les autres. » (Jenkins, 2006²) Les amateurs de marques revêtent par ailleurs une importance capitale aux yeux des entreprises puisqu'ils sont de véritables ambassadeurs pour une entreprise. Les *marketers* ont tout intérêt à identifier ces fans au sein des sites de réseautage afin d'en faire des leaders d'opinion, de préférence positifs.

Selon Tapscott et Williams, la société est désormais engagée dans *l'Âge de la participation*. « Une nouvelle démocratie économique est en émergence au sein de laquelle nous aurons tous un rôle majeur à jouer. » (NT, Tapscott et Williams, 2008 : 15) Les médias sociaux sont les déclencheurs de cette nouvelle forme de participation et de collaboration. La rapidité avec laquelle les nouvelles technologies évoluent influence

² Tiré de : http://www.henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html

directement les modes de consommation des individus. Les consommateurs sont plus exigeants, s'informent davantage sur les biens et services en ligne, procèdent à la comparaison des prix, des attributs et des profils d'entreprises, veulent une livraison rapide sinon instantanée, etc. Tous ces changements de comportements sont liés à la capacité des individus d'interagir sur le Web. Ainsi, « les entreprises ne peuvent plus dépendre uniquement des ressources humaines internes pour satisfaire les besoins des consommateurs. Tout comme elles ne peuvent compter sur les relations étroites avec une poignée de partenaires d'affaires pour satisfaire les clients dans leur recherche d'instantanéité, d'innovation et de contrôle. » (Tapscott et Williams, 2008 : 19)

La collaboration de masse vient contredire des principes managériaux établis depuis l'ère industrielle. Le tableau suivant présente les principales différences entre les modèles d'affaires traditionnels et le nouveau, issu de la culture participative.

Tableau 1: Comparaison de l'ancien et du nouveau modèle d'affaires selon Wikinomics

Principes managériaux du modèle d'affaires traditionnel où l'entreprise, grâce à son expertise, est la seule capable d'innover, de différencier et d'affronter la compétition.	Principes managériaux du nouveau modèle d'affaires basé sur la participation et la collaboration.
Engager à l'interne des employés aux qualifications importantes.	Faire appel à l'intelligence collective pour innover.
Protéger les droits ou la propriété intellectuelle.	Se défaire des droits intellectuels et rendre disponibles les données et outils pour permettre aux individus de participer à l'innovation.
Mettre l'accent sur les consommateurs. Les étudier et dicter/diriger leur consommation.	Permettre aux consommateurs de dire ce qu'ils veulent et comment ils le veulent.
Penser global et agir à l'échelle locale.	Penser global.
Gérer et contrôler efficacement.	Laisser les individus reprendre le contrôle de leur consommation et les inciter à guider l'entreprise dans ses opérations.

Source : (Tapscott et Williams, 2008 : 32-33)

Tapscott et Williams proposent les fondements d'un nouveau mode de collaboration de masse basé sur 4 principes :

Tableau 2 : Les principes de la collaboration de masse

TRANSPARENCE	COLLABORATION
PARTAGE	GLOBALISATION

Source : (Tapscott et Williams, 2008 : 32-33)

Le nouveau mode de collaboration de masse est applicable à toutes les sphères socio-économiques ou politiques. Prenons l'exemple de la campagne menée par le Parti démocrate aux États-Unis dans le cadre des élections présidentielles de novembre 2008. Pour la première fois de l'histoire, un parti politique, en l'occurrence l'équipe Obama, s'est approprié les principes de la transparence, de la collaboration et du partage en ligne dans ses communications avec l'électorat américain. En plus de mettre à contribution les médias sociaux, et particulièrement les sites de réseautage, les responsables de la campagne Obama en ont créé de nouveaux pour inciter les individus à voter pour le Parti démocrate (McGirt, 2009). Ces stratégies innovatrices auraient été impensables dans un contexte naguère plus conservateur.

1.1.1.1. Transparence et ouverture

Les entreprises ont pendant longtemps préconisé la culture du contrôle du message. La recherche et le développement devaient s'effectuer dans un lieu hautement surveillé et les innovations ou découvertes tenues secrètes jusqu'à ce qu'un usage commercial puisse en découler. Les entreprises ont donc accumulé pendant des années, des données de toutes sortes, sans pour autant réussir à les rentabiliser. Parallèlement, les entreprises croyaient au recrutement à l'interne de ressources humaines hyper compétentes comme stratégie essentielle au développement des innovations. Cependant, elles réalisent de plus en plus le potentiel qu'offre la stratégie de transparence et d'ouverture sur le Web comme moyen d'engager les communautés en ligne dans la création et l'innovation. (Taspcott et

Williams, 2008) La richesse des contenus créés grâce à l'intelligence collective dépasse largement la capacité d'un groupe d'experts dans un domaine. (Surowiecki, 2005)

1.1.1.2. Partage

L'industrie de la musique a été l'une des premières à réagir à l'utilisation et à l'appropriation des contenus professionnels en ligne par les internautes, lesquels n'hésitent pas à copier, à partager et à procéder à des mixages de contenus. Les magnats de la musique ont bien tenté d'arrêter cette expansion par voie de nombreuses poursuites judiciaires. Ils semblent toutefois se résigner peu à peu à cette nouvelle réalité selon laquelle les internautes continueront de manipuler les contenus sur le Web. Cette volonté de partager les contenus représente cependant une occasion d'affaires intéressante pour les entreprises. Non seulement les produits et les messages circulent-ils au sein d'un plus large public, mais il est également possible de récupérer des créations ou de capitaliser sur l'intelligence collective pour développer de nouveaux produits ou catégories de services. (Taspcott et Williams, 2008 : 137) À titre d'exemple, Procter & Gamble fait appel et à des collaborateurs externes de par le monde pour la soumission de produits et de technologies au potentiel intéressant pour l'entreprise. Les soumissions retenues sont par la suite parachevées et mises en marché par P&G. Ainsi, des produits tels que Olay Regenerist et Swiffer Dusters sont issues de soumissions publiques. (Taspcott et Williams, 2008 : 107)

1.1.1.3. Collaboration

Un nouveau modèle organisationnel se développe progressivement grâce aux possibilités offertes par le réseautage en ligne. Traditionnellement, les organisations préconisaient une approche hiérarchique pour établir l'ordre et l'efficacité organisationnels. Ce modèle est clairement enraciné au sein d'organisations telles que les Églises, les forces armées ou le gouvernement. Toutefois, une nouvelle forme d'organisation horizontale est en émergence, particulièrement dans les domaines reliés aux produits technologiques et d'information : il s'agit d'encourager la collaboration entre pairs en ligne. Le système Linux, le site Wikipédia et les blogs des grands quotidiens comptent parmi les exemples de succès de collaboration en ligne entre pairs. Ce système opérationnel, développé entièrement en ligne par des programmeurs enthousiastes, permet le développement de nombreuses innovations technologiques, qui sont par la suite reprises par les grandes entreprises en informatique. (Tapscott et Williams, 2008 : 67)

1.1.1.4. Globalisation

Au cours des vingt dernières années, les marchés mondiaux ont connu une évolution fulgurante. La Chine et l'Inde, de même que plusieurs autres économies émergentes, ont été au cœur de la globalisation des marchés. Cependant, « les vingt prochaines années de globalisation viendront soutenir la croissance de l'économie mondiale, augmenter les standards de vie mondiaux et faciliter l'interdépendance globale. Parallèlement, ceci bouleversera le statu quo presque partout, engendrant des convulsions économiques,

culturelles et politiques. »³ La globalisation cause et, simultanément, est causée par la collaboration en ligne. Les organisations désireuses de rester compétitives et innovatrices devront élargir leur bassin de créateurs, faire appel à la collaboration en ligne et s'attendre à se joindre aux nouveaux marchés mondiaux.

1.2. Connectivité

Selon Siemens, la connectivité réside « en l'intégration des principes explorés par le chaos, les réseaux, la complexité et les théories d'auto-organisation » (Siemens, 2004). Il affirme que l'apprentissage des connaissances se fait de façon continue dans un environnement ouvert et nébuleux qui favorise les échanges bilatéraux. L'important, soutient-il, est d'apprendre par le biais du développement de connexions avec autrui. Ce concept implique que de nouvelles informations seront continuellement acquises et que les individus devront apprendre à faire la distinction entre les informations jugées pertinentes et celles plutôt superflues. Le Web étant un espace chaotique, Siemens pose une question : quels principes convient-il de retenir pour juger de la crédibilité des contenus ? Il émet l'hypothèse qu'aux yeux des internautes la crédibilité des amis, des collègues et des experts prévaut sur celle des corporations. Enfin, la théorie de la connectivité suppose que l'apprentissage n'est plus basé sur la capacité d'un individu à apprendre dans un milieu fermé, mais plutôt qu'il se fait maintenant, avant tout, dans un environnement ouvert à la participation de tout individu ou organisation dans un esprit de réceptivité et de transparence.

³ Propos repris du *National Intelligence Council, Mapping the Global Future : Report of the National Intelligence Council's 2020 Project*, décembre 2004.

1.2.1. Participation à la production ou démocratisation de la production

L'appropriation des technologies de l'information et des communications (TIC) rend possible la notion de proximité virtuelle. Les principes des réseaux traditionnels mutent vers les réseaux sociaux sur le Web qui ont des effets sur toutes les sphères sociales et économiques des civilisations modernes et sont en voie de modifier les mœurs dans les pays en émergence. Les communications multilatérales, facilitées par les médias sociaux, ont permis aux individus de partager des connaissances et de collaborer au développement de produits, démocratisant, par le fait même, les modes de production. Notons que ces derniers étaient jusqu'alors des champs d'expertises gardés jalousement au sein des entreprises. (Tapscott et Williams, 2008)

Les premières industries touchées radicalement par ce phénomène ont été celles des nouvelles technologies (particulièrement en termes de développement et de programmation de logiciels), de la musique et de l'industrie médiatique. Ainsi, de nombreux logiciels ont été développés dans un esprit de pair à pair. Linux, par exemple, est le premier et le plus important logiciel à avoir été conçu entièrement en ligne. Pourtant, plusieurs grandes compagnies informatiques tel que IBM, initialement méfiantes à l'égard de leurs concepteurs, ont su tirer avantage des codes de programmation développés sous Linux.

Selon Tapscott et Williams, « les entreprises qui reconnaissent, appliquent et apprennent de la production par les pairs bénéficieront d'importantes opportunités d'innovation et de

réduction de coûts, tandis que celles qui l'ignorent et y résistent rateront ces occasions. » (Tapscott et Williams, 2008 : 67) De plus en plus d'entreprises saisissent l'importance des occasions qu'offre la production de pair à pair. Toutefois, celle-ci soulève aussi l'inquiétude chez des protagonistes préoccupés par la montée de productions dites « amateurs ». Les notions de qualité et de pertinence sont au cœur des discussions; les connaissances des « amateurs » sont remises en question à partir du principe que seul « l'expert », par sa connaissance approfondie du sujet, est en mesure de contribuer de manière significative aux avancées technologiques ou économiques.

James Surowieki (2005) affirme, pour sa part, que la production d'une multitude de solutions n'est tout simplement pas suffisante et que le groupe doit être en mesure de distinguer les bonnes des mauvaises. Il soutient toutefois que la force du groupe ou de la *Sagesse des foules* (titre de l'ouvrage de Surowieki, 2005), réside justement dans cette capacité d'opérer ces distinctions grâce à la diversité des participants. Celle-ci propose des perspectives qui, autrement, seraient absentes ou automatiquement écartées. Ainsi, en s'appuyant sur le principe de la méritocratie, seules les meilleures solutions ressortiront du lot.

Selon le spécialiste de la théorie organisationnelle James G. March, la décision de limiter le développement des connaissances au sein d'un groupe élitiste d'experts irait même jusqu'à faire obstacle à l'innovation : « The development of knowledge may depend on maintaining an influx of the naive and the ignorant, and... competitive victory does not reliably go to the properly educated. » (Propos de March cité par Surowieki, 2005 : 31).

March affirme que les groupes homogènes excellent à faire ce qu'ils connaissent bien, mais deviennent progressivement moins capables de trouver des alternatives innovatrices. Toujours selon March, « [The] effect does not come from the superior knowledge of the average new recruit. Recruits are, on average less knowledgeable than the individual they replace. The gains come from their diversity. » (Propos de March cité par Surowieki, 2005 : 31).

Ainsi, la production par les pairs en ligne est-elle réalisée dans un contexte régi par des règles implicites d'auto-organisation et s'appuie-t-elle sur des principes d'organisation méritocratiques. Ce type de production par les pairs encourage la création et l'innovation. Toutefois, selon Tapscott et Williams, ce sont les membres qualifiés et les plus expérimentés qui apportent le leadership nécessaire à l'intégration de ces contributions communautaires. (Tapscott et Williams, 2008)

1.2.2. Les médias sociaux

Les médias sociaux ont fait leur apparition sur le Web au moment où il est devenu possible, pour les internautes, de participer concrètement au développement de contenus en ligne, soit avec le Web 2.0, terme suggéré par Tim O'Reilly, en 2004, pour définir le nouveau Web (O'Reilly, 2005). À l'instar des grandes organisations, cet environnement libre permet à des milliers d'individus et à de petits entrepreneurs de créer des produits en collaboration, d'accéder à de nouveaux marchés et de se joindre à d'autres consommateurs dans un but social ou commercial. Ces innovations résultent en le

développement de nouveaux modèles d'affaires plus dynamiques et plus productifs caractérisés par des individus ayant un rôle concret à jouer. (Tapscott et Williams, 2008)

Les médias sociaux regroupent divers types d'interactions entre individus sur le Web et il est difficile de tracer la ligne entre médias sociaux et sites de réseautage social. D'après Cazzava (2008), les médias sociaux supposent, d'une part, la publication en ligne de contenus et, d'autre part, le partage de fichiers, d'opinions, mais aussi d'interactions sociales entre individus ayant des intérêts communs. Ceci implique le regroupement en communautés d'intérêts, l'acquisition de notoriété pour tout individu et aussi le développement d'influence sur le Web. Donc, les médias sociaux sont des lieux de rencontre pour les individus, d'expression de soi et de partage d'opinions ou d'informations. Ils font aussi partie de ce que Chris Anderson appelle *La longue traîne* (2006), c'est-à-dire que de nombreux médias sociaux, de par la fragmentation des auditoires, s'adressent à des publics dits « de niche ». Cazzava propose le graphique suivant pour illustrer l'univers des médias sociaux :

Panorama des médias sociaux

Expression

Publication







Discussion







Recherche







Réseautage

Niche







B to B







Mobile







Outils







Agrégation







Contenus

YouTube







Vimeo







Video







Produits

Crowd.com





30

Les médias sociaux peuvent être catégorisés comme suit :

Tableau 3 : Les catégories de médias sociaux

Publication en ligne d'opinions ou d'informations	Blogues (journaux personnels d'opinions ou d'information en ligne) Wiki (collaboration à du contenu en ligne par un site central, Wikipedia) Portails de journalisme citoyen (sites permettant à des individus de publier en ligne des articles ou des blogues qu'ils jugent intéressants à partager avec d'autres, par ex. Blogspot, Blogger, Digg).
Sites de partage de contenus	Vidéos (ex., Youtube) Photos (Flickr) Liens vers d'autres sites (Del.ici.ous) Musique, diaporamas, commentaires sur les produits
Outils ou sites permettant des discussions en temps réel, avec ou sans vidéo	Forums Forums vidéos (Seesmic) Messagerie instantanée (Yahoo, Messenger) VoIP (Skype, Google Talk)
Sites de réseautage social	Facebook, MySpace, Bebo Sites visant des niches particulières (LinkedIn, Boompa, My Obama) Outil pour la création de réseaux sociaux (Ning)
Outils de microbloggage ou de micro publication	Twitter, Pounce, Jaiku, Plurk
Outils d'agrégation sociale	Friendfeed, Socializr, Socialthink!
Plateformes pour le 'Livecast' personnel	Justin.tv, BlogTV, Yahoo!Live Version sur mobile (Qik, Flixwagon, Kyte)
Mondes virtuels de réseautage	SecondLife, Entropia Universe, There Chats 3D (Habbo, IMVU) Mondes destinés aux enfants (Club Penguin, Stardoll)
Sites de jeux en réseau	Pogo, Kongregate, Cafe, Three Rings, World of Warcraft, etc.

Source : *Social Media Landscape*, 9 juin 2008, (Cazzava, 2008). Tiré du site : <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

1.2.3. Les réseaux sociaux

Auparavant, les individus se regroupaient à partir d'une aire géographique, de la tradition, de la religion ou des classes sociales. Sachant que les réseaux impliquent des communications interpersonnelles entre individus, les contraintes physiques et sociales limitaient le développement de réseaux substantiels. Or, les réseaux sociaux sur le Web, affranchis de ces contraintes, permettent aux gens de sortir des balises pré-établies et de former des réseaux hétéroclites. De fait, ces groupes s'organisent autour d'intérêts communs, sans limites physiques, et établissent les communications interpersonnelles facilitées par le Web. Selon Sylvie Chabi,

une autre caractéristique importante d'un réseau est son coefficient de *clustering* (groupage, agrégation). Cet indicateur repose sur un penchant facilement observable dans la société : l'homophilie, une tendance naturelle des hommes à se regrouper, à se lier avec des personnes semblables, l'idée finalement que 'qui se ressemble s'assemble'. Déjà, Granovetter (1973) note que la société est organisée en sous-groupes de personnes qui entretiennent des liens privilégiés. Ceci se traduit par un coefficient de *clustering* (regroupement) élevé. (Chabi, 2008 : 96)

Il est donc possible d'affirmer que les réseaux sociaux sur le Web catalysent le penchant des individus pour la formation de groupes et sous-groupes d'intérêts.

Le réseau social en ligne est donc une reproduction du réseau traditionnel (composé de nœuds et de relations liant les membres), facilitant les regroupements entre individus partageant des intérêts communs, sans qu'ils soient pour autant entravés par les anciennes contraintes géographiques et sociales.

1.2.3.1.

Le réseau traditionnel et le réseau social en ligne

Les individus se regroupent sur la base d'intérêts communs ou de valeurs partagées et le modèle de réseautage traditionnel s'est tout simplement transposé sur le Web. L'abolition de limites géographiques, temporelles et, jusqu'à un certain point, psychologiques semble être un facteur déterminant dans la propulsion du réseautage en ligne. Voici un aperçu des différences identifiées entre le réseau traditionnel et le réseau en ligne.

Tableau 4 : Comparaison entre le réseau traditionnel et le réseau social en ligne

Réseau traditionnel	Réseau social en ligne
Selon une base géographique.	Sans frontières.
Basé sur des intérêts communs.	Basé sur des intérêts communs.
Limité par la classe sociale, la religion.	Sans limites (en principe).
Diffusion restreinte de l'information.	Diffusion en temps réel de l'information.
Pouvoir des leaders d'opinion limité à une présence dans les médias traditionnels ou à des actions en personne.	Présence des leaders d'opinions en ligne très importante. Influence en temps réel et exponentielle.
Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés limitées par les lieux physiques ou par les médias traditionnels nécessaires à la communication.	Diffusion et promotion de l'innovation et des nouveautés en temps réel.
Information personnelle inexistante ou limitée au groupe d'appartenance.	Affichage en ligne d'information personnelle sur les membres.

Ce tableau permet de constater deux grandes différences entre les réseaux traditionnels et les réseaux sur le Web. D'une part, le réseau en ligne est caractérisé par la notion

d'instantanéité. D'autre part, il démontre la grande ouverture causée en partie par la réduction des limites physiques.

1.2.3.2. Adoption des réseaux sociaux en ligne par les francophones

Le Web étant un lieu d'échanges majoritairement anglophone, il semble opportun de se pencher sur l'importance de l'adoption des sites de réseautage par les francophones. Les réseaux sociaux peuvent devenir des moyens pour faire progresser l'adoption des nouveaux médias en général par les francophones ou toute autre peuple, à partir du moment où ces plateformes sont offertes dans les langues d'usage des différentes communautés. Déjà, des efforts, souvent initiés par les membres de communautés désireuses d'avoir des outils qui puissent refléter leur identité, apparaissent au sein de différents médias sociaux. Par ailleurs, dans une optique de commercialisation et de rentabilisation, les sites de réseautage ont intérêt à se modeler autour des besoins des différentes communautés.

En février 2009, comScore World Metrix, un service de mesure d'audience en ligne, diffusait une étude sur l'usage des sites de réseautage en Europe, avec une attention particulière à la France. « Cette étude démontre que 22 millions de Français ont visité au moins un site de réseautage social au cours du mois de décembre 2008, soit 64% de l'auditoire français sur Internet. » (comScore, 2009)⁴

⁴ Tiré du site *Social Networking Has Banner Year in France, Growing 45 Percent, French Language Interface Introduction Helps Facebook Surge into Top Position*, LONDON, U.K., February 17, 2009, comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2723>

Ce chiffre semble relativement élevé, bien qu'il demeure inférieur à celui des visites de sites de réseautage par les Européens en général. Ainsi, 211 millions d'Européens, soit 74,6% de l'auditoire, utilisent Internet. Le tableau suivant expose le taux de pénétration des auditoires par pays.

Tableau 5 : Portée des réseaux sociaux en Europe par pays

Pénétration des réseaux sociaux en Europe par pays Total Europe, Âge 15+ - Résidence et lieu de travail* Décembre 2008 Source : comScore World Metrix		
Pays	Total visiteurs uniques(000) de réseaux sociaux	% pénétration de l'auditoire Internet du pays
<i>Europe</i>	210,950	74.6
Royaume-Uni	29,263	79.8
Espagne	13,185	73.7
Portugal	2,705	72.9
Danemark	2,390	69.7
Italie	14,408	69.3
Belgique	3,668	68.2
Allemagne	24,901	67.3
Irlande	1,131	66.9
Finlande	2,061	66.2
Suède	3,733	65.4
Suisse	2,804	64.7
France	21,745	63.9
Russie	18,427	63.5
Netherlands	7,438	63.0
Norvège	1,732	58.9
Autriche	2,120	49.7

** Exclut le trafic émanant des ordinateurs publics tels que les cafés Internet ou les accès par téléphones mobiles ou les PDA. Source : comScore World Metrix, 2009*

Toujours selon l'étude comScore, les sites de réseautage ont connu une augmentation de 45% de visites de la part de Français en décembre 2008, en comparaison à décembre 2007. Facebook fut le site le plus visité avec quelques 12 millions de visiteurs, soit une augmentation de 443%. Celle-ci s'explique en grande partie par le lancement de

l'interface francophone de Facebook. Ce qui porte à croire que les internautes sont plus intéressés à adopter les sites offrant une interface dans leur langue d'usage. Internet étant devenu un « marché de conversations », il importe d'être attentif aux besoins et aux demandes des internautes et de s'y adapter tout en facilitant l'adoption des réseaux sociaux et des interactions qui en découlent. Le tableau suivant présente les sites de réseautage les plus fréquentés par les Français.

Tableau 6 : Principaux sites de réseautage visités par les Français, décembre 2008.

Sélection des principaux sites de réseautage social par le total des visiteurs uniques français (000)* Total France, Âge 15+ - Résidence et lieux de travail Décembre 2008 vs. décembre 2007			
		Source: comScore World Metrix	
Sites	Déc- 2007	Déc- 2008	% variation
Total de l'auditoire sur Internet français	28,729	34,010	18%
Réseautage social	14,984	21,745	45%
Facebook.com	2,211	11,996	443%
Skyrock	10,221	11,042	8%
L'internaute Copains d'Avant	2,709	5,753	112%
MySpace Sites	2,597	2,994	15%
Flickr.com	824	1,809	120%
Trombi.com	1,144	1,456	27%
Hi5.com	528	980	86%
Netlog.com	738	920	25%
Viadeo	334	904	171%
Badoo.com	563	733	30%

* Exclut le trafic émanant des ordinateurs publics tels que les cafés Internet ou les accès par téléphones mobiles ou les PDA. (comScore, 2009) Source : comScore World Metrix, 2009

1.2.3.3. Adoption des réseaux sociaux en ligne par les Québécois

En octobre 2008, L'agence de publicité Cossette inc. et sa division Impact Recherche Marketing et Communication ont procédé, à une étude sur l'opinion des Québécois à l'égard des réseaux sociaux. L'échantillon était composé de 966 répondants, dont 91% francophones et 9% anglophones, et 48% d'hommes et 52% de femmes. Il présentait le profil suivant.

Tableau 7 : Profil des répondants – Étude sur les groupes sociaux du Québec

Âge	
18-24 ans	12 %
25-34 ans	17 %
35-44 ans	21 %
45-54 ans	20 %
55 ans et plus	31 %

Occupation	
Au travail	63 %
Aux études	8 %
À la maison	5 %
À la retraite	19 %
Sans emploi/à la recherche	4 %
Autres situations	1 %

Revenus	
Moins de 20 000 \$	9 %
20 à 30 000 \$	7 %
30 à 40 000 \$	9 %
40 à 50 000 \$	11 %
50 à 60 000 \$	9 %
60 à 70 000 \$	8 %
70 à 80 000 \$	7 %
80 à 90 000 \$	5 %
900 à 100 000 \$	4 %
100 000 \$ et plus	13 %
Préfère ne pas répondre	18 %

Source : *Étude sur les groupes sociaux au Québec* (Le Rouzic, 2008 :7)

Premier constat de cette étude : les réseaux sociaux et les blogues semblent être des moyens de communication de masse de par leur capacité à rejoindre un grand nombre de personnes en même temps (par exemple, 46% des Québécois sont membres de Facebook). De plus, 14% des membres de réseaux sociaux disent communiquer leurs passions ou découvertes par le biais d'un site de réseautage ou d'un blogue (réseau social = 11% et blogue = 3%). Toujours d'après cette étude, les sites de réseautage sont particulièrement prisés des Québécois âgés de moins de 35 ans et les étudiants, alors que les blogues intéresseraient davantage les hommes âgés de 18 à 24. Ils sont nombreux à visiter au moins une fois par jour les sites auxquels ils sont inscrits et le font surtout pour des raisons de divertissement et de communication.

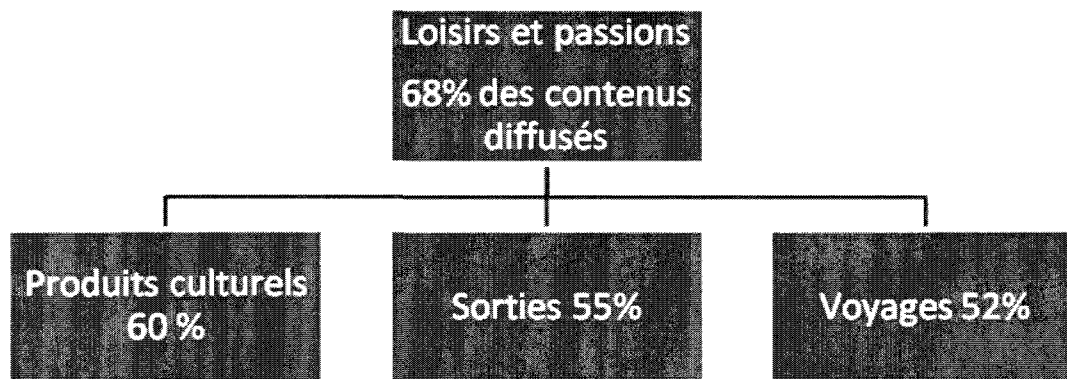
Tableau 8 : Réseaux sociaux visités par les Québécois

RÉSEAUX SOCIAUX	%
Facebook	46 %
Window Live Spaces	17 %
MySpace	12%
Espace Canoe	11 %
LinkedIn	6%
Hi5	6%
Flickr	4%
Twitter	2%

Source : *Étude sur les groupes sociaux au Québec* (Le Rouzic, 2008 :19-30)

De plus, un tiers des internautes partagent de l'information sur des produits commerciaux (automobiles, produits cosmétiques, etc.) et diffusent principalement de l'information sur leurs loisirs ou leurs passions, c'est-à-dire 68% des informations diffusées. Il est intéressant de constater que les internautes partagent surtout des contenus à caractère social tels que les produits culturels et les sorties et les voyages.

Tableau 9 : Contenus diffusés sur les réseaux sociaux par les Québécois



Source : *Étude sur les groupes sociaux au Québec* (Le Rouzic, 2008 : 9)

1.2.3.4. Facebook et les Québécois

Toujours d'après l'étude menée par Cossette inc., Facebook serait le réseau social le plus fréquenté par les Québécois (46%). Ce site est plus souvent qu'autrement associé à la classe étudiante. De fait, la figure suivante démontre que 81% des membres sont âgés de 18 à 24 ans. Pourtant plus de la moitié des 45 ans et moins sont présents sur le site. La majorité des membres fréquenteraient ce site au moins une fois par jour. Les internautes

utilisent ce site principalement pour suivre et rester en contact avec leurs amis. Ils considèrent ce réseau social comme un moyen efficace pour garder contact avec un grand groupe d'individus puisque les informations diffusées sont accessibles à tout le groupe simultanément. Il permet ainsi de faire circuler très rapidement les coups de cœur au sein du réseau.

Figure 3. Usages sociaux de Facebook par les Québécois



Source : *Étude sur les groupes sociaux au Québec* (Le Rouzic, 2008 :10-11)

Le tableau suivant présente un aperçu des pourcentages d'utilisation régulière des fonctions de Facebook par les membres Québécois. Tel que mentionné antérieurement, ce réseau social sert surtout à suivre les activités des amis. Ce qui n'implique pas nécessairement de participation en soi. Il peut s'agir tout simplement d'une certaine forme de voyeurisme. Par contre, nous constatons que la messagerie représente 32% des

fonctions utilisées. Ce réseau viendrait donc compléter le courriel traditionnel tout en permettant des communications simultanées avec un groupe d'individus. Notons également que 29% des fonctions les plus populaires ont un aspect ludique (participation à des jeux et à des quizz). Ce qui n'est pas étonnant vu l'amplitude de l'industrie des jeux sur Internet qui s'élevait à 9,5 billion de \$ en 2007, soit le triple des ventes de l'industrie des jeux vidéos aux États-Unis depuis 1996.⁵

Tableau 10 : Fonctions de Facebook utilisées par les Québécois

Fonctions de Facebook	%
Suivre les activités des amis	65 %
Messagerie	32%
Mettre à jour le statut régulièrement	24 %
Discussion en ligne	23%
Publication de commentaires sur le mur d'un ami ou à propos d'une photo	18%
Participer à des jeux	17%
Participer à des quizz	12%
Annonce d'un événement	10%
Publier un lien sur Facebook	9%
Publier des photos	8%
Ajout ou transfert de vidéo	6%

Source : *Étude sur les groupes sociaux au Québec* (Le Rouzic, 2008 : 51-63)

Cette étude permet de soulever d'autres conclusions intéressantes. Les points qui suivent présentent les faits saillants de cette étude :

⁵ Tiré du site de *Entertainment Software Association*, <http://www.theesa.com/facts/index.asp>

- 1- Le courriel est maintenant plus utilisé que le téléphone et la discussion en personne pour communiquer un coup de cœur (les réseaux sociaux arrivant en quatrième place après le courriel, la communication en personne et le téléphone).
- 2- Les femmes sont plus nombreuses à parler de leurs loisirs et passions que les hommes à raison de 69% contre 20% pour les hommes.

1.2.3.5. Comparaison entre l'adoption des réseaux sociaux au Québec versus le reste du Canada

Une des questions soulevées par cette recherche est de savoir où se situe le Québec en termes d'appropriation des réseaux sociaux comme forme de communication dans un contexte nord-américain majoritairement anglophone. En décembre 2008, comScore⁶ a réalisé une étude portant sur les usages des sites de réseautage par les Européens et a comparé les variations du nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux les plus populaires en Europe. L'étude a noté une augmentation de 443% (de décembre 2007 à décembre 2008) du nombre d'utilisateurs de Facebook en France suite à la mise en ligne de l'interface du site en français. Les sites de réseautage sont souvent développés en anglais et bien peu de plateformes sont adaptées en français. Le problème d'appropriation des technologies par les Québécois serait donc comparable à celui vécu par la francophonie en général, de même que par toute autre communauté non anglophone. Par ailleurs, le partage des connaissances à l'échelle mondiale et la nouvelle culture de collaboration et

⁶ *Social Networking Has Banner Year in France, Growing 45 Percent, French Language Interface Introduction Helps Facebook Surge into Top Position*, LONDON, U.K., February 17, 2009, comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) Tiré du site <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2723>.

de participation pourraient faciliter et propulser le développement ou l'adaptation de sites de réseautage tenant compte des besoins des diverses nationalités.

Ceci dit, il est intéressant d'analyser le niveau d'utilisation des sites de réseautage par les Québécois en le comparant au reste du Canada. Les trois prochains tableaux illustrent les conclusions tirées d'une autre étude menée par Impact Recherche Marketing et Communication, en octobre 2008, auprès de 966 répondants Québécois et de 462 Canadiens.

Tableau 11 : Comparaison des moyens de communication pour partager une information Québec-Canada

Actions entreprises pour partager des coups de cœur avec des amis.	Québec	Autres provinces
Utiliser le téléphone	62 %	55%
Envoyer un courriel	68%	79%
Communication en personne	66%	64%
Publication sur mon blogue	3%	3%
Publication sur un site de réseautage social	11%	22%

Source : *Fréquences simples Québec et Canada, R&D Study on Social Groups* (Cossette inc., 2008 : 1)

Le tableau ci-haut démontre que les Canadiens des autres provinces semblent être plus actifs sur les réseaux sociaux que les Québécois. Ainsi, ils sont deux fois plus nombreux à partager un coup de cœur avec des amis sur un site de réseautage. Les blogues quant à eux ne sont utilisés que dans 3% des cas pour publier une information. Les Canadiens

hors Québec semblent légèrement plus à l'aise avec l'utilisation des médias sociaux comme forme de communication et de socialisation.

Tableau 12 : Comparaison des types d'informations partagées sur les réseaux sociaux au Québec-Canada

Type d'information partagée sur le Web	Québec	Autres provinces
Produit commerciaux	34 %	49 %
Produits culturels	60%	70%
Loisirs et passions	68%	76%
Sorties sociales	55%	64%
Voyages	52%	74%
Opinions sur l'actualité et la politique	49%	43%
Sentiments et humeurs	45%	54%
Travail	30%	34%

Source : *Fréquences simples Québec et Canada, R&D Study on Social Groups* (Cossette inc., 2008 : 2)

Nous remarquons que les Canadiens hors Québec sont beaucoup plus portés que les Québécois à partager des informations sur les voyages, les produits commerciaux (par exemple, les automobiles, l'équipement informatique, les produits cosmétiques, etc.), les sorties, etc. Il est possible qu'ils accordent plus d'importance aux recommandations des pairs lors de leurs prises de décision d'achat que les Québécois. De fait, les Canadiens hors Québec partagent davantage d'informations dans toutes les catégories sauf celle portant sur l'échange d'opinions sur l'actualité et la politique.

Tableau 13 : Comparaison des réseaux sociaux utilisés au Québec et au Canada

Réseaux sociaux utilisés	Québécois	Canadiens
Facebook	46 %	66%
Window Live Spaces	17 %	18%
MySpace	12%	15%
Espace Canoe	11 %	1%
LinkedIn	6%	9%
Hi5	6%	6%
Flickr	4%	11%
Twitter	2%	2%

Source : *Fréquences simples Québec et Canada, R&D Study on Social Groups* (Cossette inc., 2008 : 3)

La popularité de Facebook au Québec, tout comme dans le reste du Canada, est indéniable. La longévité de tels réseaux demeure tout de même fragile dans un univers où les technologies évoluent à une vitesse effrénée. *A priori*, la pérennité de ces sites, réside peut-être dans l'adaptation constante du produit selon les besoins de ses utilisateurs, ce qui implique l'intégration des réseaux sociaux aux appareils mobiles. Le Québec souffre, quant à lui, d'un certain retard dans l'utilisation des réseaux sociaux en comparaison des autres provinces (Voir Tableau 13).

1.3. Nouvelle culture du leadership

Cette mouvance des communautés de consommateurs dans le monde des communications demande des changements majeurs sur le plan de l'interprétation d'une saine gouvernance de l'État, des entreprises et des organisations, pour tenir compte des nouveaux comportements organisationnels. Dans une entrevue avec Henry Jenkins, Alan Moore, un dirigeant de SMLXL, une firme de *engagement marketing* et auteur de *Communities Dominate Brands: Business and Marketing Challenges for the 21st Century*, affirme que la *Community Generation* cherche à participer activement à la vie publique et à influencer les enjeux ou les décisions la concernant. Ces individus ont grandi dans un monde de communication bidirectionnelle et entendent mettre leurs connaissances et talents au service de la collectivité. Intelligents, ils font preuve de leadership et de créativité. Ils rejettent les prémisses de la passivité devant les médias de masse et se tournent de plus en plus vers les médias sociaux qui facilitent l'échange d'opinions et de recommandations (Jenkins, 2007).

Une nouvelle culture du leadership est donc en train de se développer. Elle est mise en pratique par des membres de communautés en ligne de tous azimuts. Les gestionnaires d'entreprise doivent donc prendre en considération cette réalité et trouver des moyens pour l'intégration de ces individus qui veulent participer à la création d'une richesse collective. Ce leadership repose sur les principes de transparence et d'ouverture, de collaboration, de partage et de globalisation.

CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE ET HYPOTHÈSES

2.1. Contexte de la recherche

Selon une étude menée par le CEFRIO (Centre francophone d'informatisation des organisations), l'engouement des Québécois adultes pour le Web collaboratif a connu une légère augmentation en 2008 avec 27,5% de visiteurs d'un wiki en 2008 contre 18,8% en 2007. Cette étude affiche également un taux de 22,9% de visiteurs d'un réseau social en 2008; elle ne comporte pas de statistiques sur la fréquentation des réseaux sociaux par les Québécois en 2007. Ainsi, elle ne donne pas de précisions sur la croissance ou non de l'adoption des réseaux sociaux. Par ailleurs, l'étude indique une décroissance de l'intérêt des Québécois en général pour d'autres outils du Web 2.0 tels que les blogues, le téléchargement de contenus de baladodiffusion, de photos et de vidéos. Elle précise toutefois une augmentation de la participation chez les jeunes Québécois âgés de 18 à 34 ans. En effet, 50,3% d'entre eux fréquentent des sites de réseautage contre 22,9% pour l'ensemble des adultes (NetTendances 2008). Cet enthousiasme intéresse grandement les annonceurs québécois qui y voient une plateforme média de choix et beaucoup moins coûteuse que les médias traditionnels. Toutefois, le Web demeure un environnement média incertain puisqu'il est impossible d'anticiper les réactions des internautes aux initiatives marketing sur les sites de réseautage. Dans un tel contexte, il est aussi difficile de statuer sur l'avenir des sites sociaux qui réussiront à retenir l'attention de l'auditoire québécois.

Cette constatation nous amène à nous interroger sur les moyens à envisager pour réussir à exploiter ces nouvelles avenues sans pour autant en abuser. Cette recherche vise donc à dégager des éléments structuraux homogènes d'initiatives marketing axées sur le Web social. **De fait, nous en venons à la question centrale de cette recherche : quelle est la trajectoire dominante des communications marketing perçue et privilégiée par quatre entreprises spécialisées en marketing du Québec suite à l'avènement des réseaux sociaux et au pouvoir médiatique grandissant des consommateurs ?**

Les annonceurs, les spécialistes des nouveaux médias, les publicitaires, les relationnistes, tout comme les médias traditionnels, sont touchés par le phénomène des réseaux sociaux et sont sensibles à tous ces bouleversements en termes de consommation des médias. Les conférences sur les réseaux sociaux et leurs implications sur les modes de consommation des internautes se multiplient depuis l'automne 2007. Les annonceurs et les agences de publicité proposent désormais diverses applications sur les réseaux sociaux en espérant susciter l'intérêt des consommateurs pour leurs produits. Pendant ce temps, les revenus publicitaires des médias traditionnels diminuent de plus en plus au profit du Web.

2.2. Cadre théorique et hypothèses

Conséquemment, quelles stratégies de communication doivent être mises en place pour œuvrer dans un tel contexte ? À qui doivent s'adresser ces stratégies et sous quelles formes ? Pour répondre à ces questions, il est nécessaire de comprendre comment le marketing et l'acte du négoce s'imbriquent dans un environnement social. Il est aussi

intéressant de s'attarder à la consommation comme geste identitaire et à la formation de communautés en ligne unies par un intérêt ou des comportements consommatoires communs.

À la lumière des informations colligées dans la revue de littérature et dans le but d'apporter des éléments de réponse aux questions sous-jacentes à cette recherche, il nous est possible d'émettre les deux principales propositions suivantes :

H₁ : Sachant que l'adoption des réseaux sociaux comme forme de socialisation et de communication est en progression partout dans le monde, les Québécois suivent la même trajectoire dans la mesure où les outils proposés sont adaptés à leur réalité.

H₂ : Les organisations (entreprises ou autres) désirant susciter un changement qu'il soit de nature consommatoire, comportemental ou idéologique, ont intérêt à encourager la conversation en ligne auprès des *influenceurs* et à encourager la collaboration et la participation auprès des internautes.

Ceci étant dit, ces deux énoncés soulèvent des questions sous-jacentes qui sont traitées plus loin dans ce chapitre et auxquelles nous tentons de répondre par les deux dernières propositions qui suivent :

H₃ : Plus les entreprises ou organisations appliquent les principes de la théorie du *Engagement Marketing*, en fournissant des outils conviviaux et adaptés aux besoins des internautes leur permettant de multiplier leurs actions en ligne, plus ces derniers participent au mouvement et créent des mouvements viraux. Et, plus les entreprises ou organisations sont transparentes dans leurs communications avec les internautes, plus ces derniers ont tendance à leur accorder leur confiance.

H₄ : L'exploitation du mobile comme outil de communication de marketing intégrant les réseaux sociaux et les médias traditionnels au Québec devrait prendre de l'ampleur dans la mesure où les firmes de téléphonie cellulaire offrent des services plus efficaces.

Pour procéder à la vérification de ces propositions, il est nécessaire de cerner certains concepts liés au comportement du consommateur internaute en ligne. Les concepts suivants sont donc issus du cadre théorique :

- 1- Le *Engagement Marketing* : comment encourager l'individu à participer activement au développement de conversations en ligne.
- 2- Identité de marque et communautés de marques : reproduction des principes de développement identitaire en ligne.
- 3- Le marché conversationnel : d'un marché axé sur le produit et le fabricant vers un marché axé sur les interrelations des internautes.

- 4- L'importance des influenceurs ou leaders d'opinion dans le processus décisionnel.
- 5- Hybridation entre diverses plateformes de diffusion, notamment le mobile.

2.2.1. *Engagement Marketing*

L'analyse du fonctionnement des réseaux sociaux n'est pas chose nouvelle en marketing. L'objectif du stratège en marketing est d'augmenter la circulation d'information positive à l'égard de son produit ou service, de manière à provoquer un achat ou un changement de comportement. Un des moyens pour ce faire, consiste en l'identification de leaders d'opinion au sein des réseaux afin d'en faire des pivots d'influence auprès des autres membres des réseaux. Or, les avancées technologiques transposent les prémisses du réseautage traditionnel sur le Web et amplifient, de manière exponentielle, les interrelations des individus d'un ou de plusieurs réseaux. S'ensuit un phénomène de bouche à oreille ou de marketing viral. Le tableau suivant présente les différences entre le marketing traditionnel et le marketing dans un environnement favorisant la participation.

Tableau 14 : Marketing traditionnel par opposition au marketing participatif

Marketing traditionnel Environnement hiérarchisé	Nouveau marketing Environnement participatif
Produit Recherche et développement au sein de l'entreprise. Culture du secret corporatif. Production visant la masse.	Recherche et développement ouvert au public (<i>Crowdsourcing</i>). Divulgateion d'information encourageant la participation du public au développement de produits. Production visant les niches (<i>Long Tail</i>). <i>Prosumers</i> .
Prix Fixation du prix à l'interne. Groupe témoin sur les opinions des clients sur le prix.	Clients comparent les prix sur le Web. Produits offerts gratuitement sur le Web et stimulant l'essai et la vente de produits (musique, livres, etc.).
Distribution Installations physiques pour la distribution des produits.	Produits téléchargés directement du Web. Achat directement de plateformes mobiles. Commerce électronique.
Promotion/communication Utilisation des médias de masse. Marketing unilatéral. Relations publiques avec contrôle du message. Messages produits par des agences de publicité traditionnelles.	Utilisation des médias sociaux. Médias sociaux = médias de masse. Importance du bouche à oreille. Marketing à double sens. Transparence, participation et collaboration. Importance des influenceurs. Marketing relationnel : on engage les individus dans le processus. Les individus contrôlent le message. <i>Prosumers</i> s'impliquent dans la production message. Utilisation du mobile.

Comme nous le constatons dans le tableau ci-haut, le marketing traditionnel s'appuie sur des principes caractérisés par une centralisation du pouvoir décisionnel au sein de l'entreprise ou de l'organisation. En contrepartie, le marketing participatif implique la responsabilisation et une plus grande implication de la part du consommateur dans le processus décisionnel. Ce constat est important pour notre recherche puisqu'il suppose que les internautes deviennent alors ceux qui orientent la production et la consommation. Nous avons constaté dans les pages précédentes que les Québécois ont moins tendance à participer au Web 2.0 que leurs confrères canadiens. Et ce pour diverses raisons dont d'une part, des outils 2.0 non adaptés à leur réalité linguistique et d'autre part des réseaux de télécommunications inadéquats. Ce qui laisse prédire que l'offre future de produits et de services pourrait s'avérer être orientée vers la satisfaction des besoins des internautes ayant pleinement intégré le Web participatif à leur mode de vie, et ce, au détriment des besoins des autres.

Aussi, la dimension chaotique des réseaux sociaux en ligne, est d'autant plus intéressante pour les *marketers*, car elle met également en relation des individus, qui à priori, ne se seraient pas regroupés naturellement. Si un réseau fermé permet parfois de développer une certaine expertise, un réseau ouvert sur le monde apporte beaucoup plus d'idées nouvelles au sein du groupe. En multipliant les connections, les points de rencontre, les liens entre individus, les sites de réseautage, de par leur ouverture, deviennent des incubateurs de création et d'innovation. Ainsi, plus les internautes sont encouragés à participer et à créer des hyperliens concernant un produit, un service ou une cause, plus le phénomène de bouche à oreille électronique amplifie les actions de communication

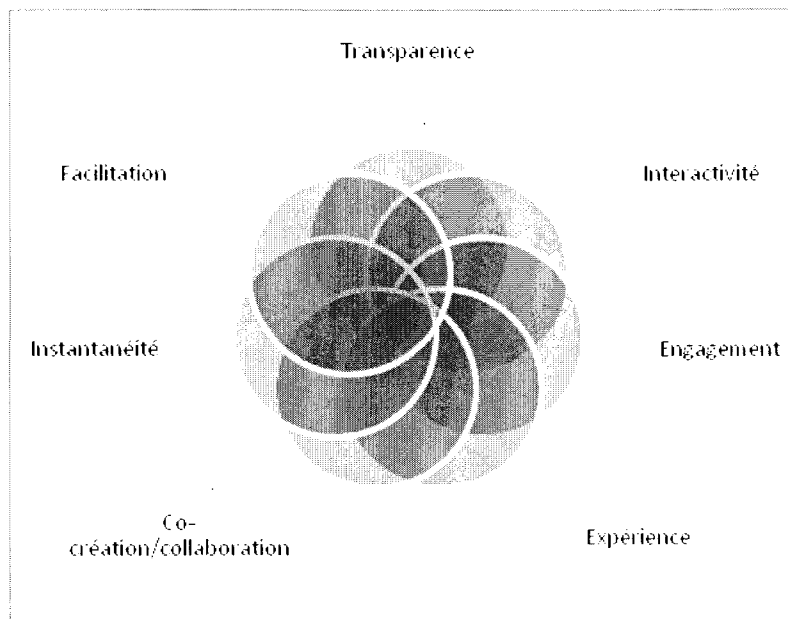
autant positives que négatives. Car plus les internautes créent des hyperliens sur un sujet, plus ce sujet gagne en popularité dans les moteurs de recherche et se retrouve par exemple, en première page de Google. La page a dès lors plus de chances d'être consultée par d'autres internautes.

D'autre part, la quête de l'être humain pour satisfaire son besoin de socialisation est un concept bien connu en sociologie. Ce besoin a été comblé de différentes façons au fil du temps. L'ère postindustrielle fut caractérisée par des communautés se rassemblant autour de fondements limités en grande partie par les contraintes géographiques et les classes sociales. L'identité d'un être était alors formée par des facteurs extérieurs sur lesquels il n'exerce que peu ou pas de contrôle et qui venaient amoindrir sa capacité à l'autodétermination. Selon Alan Moore, dans un monde post-moderne, la quête identitaire et le développement du sentiment d'appartenance sont désormais réalisés dans un contexte de reconnaissance de plusieurs « soi » autodéterminés. C'est ce qu'il appelle le *Psychological Self-Determination*, c'est-à-dire « la possibilité pour un être d'exercer un contrôle sur tous les aspects importants de sa vie, spécialement l'identité personnelle, qui est devenue la raison d'être d'une existence affranchie des limites imposées par les traditions et la géographie » (NT, Jenkins, 2007⁷).

Moore propose l'expression *Engagement Marketing* pour définir la pratique faisant de l'individu un acteur clé dans le développement de la marque et du marketing d'un produit ou service. La figure suivante fait état des pratiques de l'*Engagement Marketing*.

⁷ NT, tiré de *Engagement Marketing: An Interview with Alan Moore (Part One)*, 19 janvier 2007
http://henryjenkins.org/2007/01/an_interview_with_alan_moore_p.html

Figure 4. *Engagement Marketing*



Source : figure inspirée des propos de Alan Moore sur le *Engagement Marketing* (Jenkins, 2007⁸)

Les stratégies préconisant le *Engagement Marketing* supposent que l'on facilite la participation d'un internaute en lui fournissant les outils pour s'impliquer concrètement dans les activités promotionnelles des organisations. Conséquemment, les stratégies marketing utilisant des médias de masse sont progressivement remplacées par des stratégies exploitant les médias sociaux. Le *Engagement Marketing* repose sur plusieurs principes dont la transparence qui est un élément essentiel dans l'univers social sur le Web, puisque le non respect de ce précepte peut avoir des répercussions négatives amplifiées sur les médias sociaux.

⁸ NT, tiré de *Engagement Marketing: An Interview with Alan Moore (Part One)*, 19 janvier 2007
http://henryjenkins.org/2007/01/an_interview_with_alan_moore_p.html

Les dernières années ont vu apparaître de nombreux sites de réseautage social, certains jugés plus pertinents que d'autres (par exemple, l'intérêt de LinkedIn qui regroupe des internautes sur une base professionnelle par opposition à *Unboxing* qui encourage les internautes à partager leurs expériences en déballage de produits). Leur caractéristique principale est qu'ils permettent aux internautes d'échanger librement des contenus et des informations. Ces individus ou organisations constituent des groupes en ligne qui multiplient les points de rencontre (c'est-à-dire, des idées, des communautés, des champs d'intérêt) et intègrent de façon exponentielle de nouveaux membres. L'intégration de ces derniers vient à son tour augmenter la valeur des sites de réseautage. Selon Albert-László Barabási, « dans un monde d'interconnexions, la quantité de nœuds et de connections d'un site représente la seule chance de survie d'une communauté en ligne. Ainsi, plus les nœuds sont populaires, plus ils réussissent à développer de nouvelles connections. » (NT, propos cités par Siemens, 2004⁹). Ce qui nous permet d'émettre la troisième proposition :

H₃ : Plus les entreprises ou organisations appliquent les principes de la théorie du *Engagement Marketing*, en fournissant des outils conviviaux et adaptés aux besoins des internautes leur permettant de multiplier leurs actions en ligne, plus ces derniers participent au mouvement et créent des mouvements viraux. Et, plus les entreprises ou organisations sont transparentes dans leurs communications avec les internautes, plus ces derniers ont tendance à leur accorder leur confiance.

⁹ Notre traduction d'un propos de Albert-László Barabási cité par Siemens dans *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age*, Décembre 2004. Tiré du site <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>

Les sites de réseautage sont particulièrement intéressants d'un point de vue marketing, car ils offrent de l'information précise sur les usagers (par exemple, l'âge, le sexe, le lieu de résidence, les intérêts, etc.). Peu de médias traditionnels peuvent se vanter d'offrir aux annonceurs autant d'informations. L'engouement et l'implication des internautes dans ces sites en font également des plateformes publicitaires importantes. Les experts marketing savent qu'ils doivent atteindre les clientèles cibles là où elles se trouvent et, présentement, une partie de celles-ci se retrouve dans les sites de réseautage.

Un des points intéressants associés aux réseaux sociaux est qu'ils facilitent la circulation de contenus produits par les internautes. L'industrie de la musique a été durement touchée par le phénomène de la production amateur et de la circulation de ces contenus sur le Web 2.0. Ainsi, les outils de production et de diffusion, par ailleurs de plus en plus conviviaux, stimulent la créativité chez les individus qui produisent des *mashups*, soit un remix de contenus professionnels jumelés à du matériel amateur. Les artistes professionnels de la musique ont d'abord rétorqué en intentant des poursuites contre les producteurs amateurs qui faisaient fi des droits d'auteur. Puis, l'industrie a réalisé l'effet positif sur les ventes de produits professionnels engendrés par la circulation des *mashups* amateurs. Depuis, des groupes, tels que les Beastie Boys, facilitent la participation des internautes en leur offrant des outils de production de *mashups* sur le Web. Ce phénomène s'est également transposé dans l'industrie des communications marketing. Selon Anderson, «La fragmentation des marchés s'accompagne de la fragmentation du marketing.» (Anderson, 2009 :229). Ainsi, les internautes ont maintenant accès à des

outils de production publicitaire plus conviviaux leur permettant de créer des contenus non professionnels, mais parfois très efficaces compte tenu des échanges qu'ils en font.

Les *marketers* commencent à réaliser le potentiel du Web 2.0 pour la commercialisation des biens et services. Ils réalisent que les consommateurs participeront à la production de contenus publicitaires qu'ils le veuillent ou non. Des sites comme YouTube regorgent de publicités non sollicitées. En 2006, l'agence de publicité Campbell-Ewald lançait une campagne Web 2.0 pour le compte de GM. Il s'agissait d'un concours invitant les internautes à produire une vidéo publicitaire pour la nouvelle Tahoe SUV de Chevy.

La stratégie consistait à fournir aux internautes des vidéos clips existants de la Tahoe ainsi que de pièces musicales. Les internautes devaient ensuite mixer et s'amuser avec ces éléments pour produire leur propre publicité. Une annonce traditionnelle fut diffusée à la télévision incitant le public à se rendre sur le microsite chevyapprentice.com lequel proposait des outils pour la création de la vidéo amateur. Les internautes soumièrent 30 000 vidéos, dont la plupart vantaient les mérites de la Tahoe. Mais il y eut également des publicités à connotation négative. L'entreprise décida de ne pas tenter de contrôler ou de retirer les vidéos nuisibles. Les vidéos les plus drôles et subversives se retrouvèrent sur *YouTube* et un mouvement viral s'ensuivit sur Internet. Certains *marketers* remirent alors en question la campagne. Mais tout compte fait, le microsite attira 629 000 visiteurs en l'espace de deux mois, ils passèrent en moyenne neuf minutes sur le site et les deux tiers d'entre eux finirent par visiter chevy.com. De fait, le microsite permit d'attirer

d'avantage d'individus sur le site de Chevy que les moteurs de recherche Google et Yahoo. (Anderson, 2008 : 225-229).

En 2006, Doritos a initié une campagne promotionnelle similaire sur Internet. À l'occasion du Super Bowl, l'entreprise a lancé le concours *Crash the Superbowl*, lequel invitait les individus à produire une publicité pour le compte de la marque de croustilles et à télécharger sur le site de l'entreprise. Doritos a également fourni des outils de production (logos, musique, effets sonores, clips vidéos) pour aider les participants à produire leur clip. L'entreprise a procédé à une pré-sélection des publicités gagnantes, puis le public a été appelé à voter pour le meilleur clip parmi celles-ci. La publicité gagnante a été diffusée lors du Super Bowl 2007. Les finalistes du concours ont reçu 10 000\$ chacun et un voyage pour Miami afin d'assister à une fête privée du Super Bowl. Le succès remporté par la campagne a incité Doritos à reprendre l'expérience lors du Superbowl 2009. Cette fois-ci, les finalistes ont gagné 25 000\$ par soumission (Brabham, 2009) et surtout ont déclaré la publicité la meilleure parmi les 52 diffusées, devant le pion à quelques 51 firmes de publicité professionnelles.

2.2.2. Identité de marque et communautés de marques

Cette notion importe à la présente recherche puisqu'un des objectifs des *marketers* est de comprendre le processus et l'évolution du développement identitaire chez les individus. Il s'agit en fait de comprendre le besoin d'appartenance à un groupe ou à une communauté partageant les mêmes valeurs, de découvrir les diverses facettes du développement de la

personnalité chez un individu dans le but éventuel d'accoler ces valeurs ou ces traits de personnalité à des produits lors de la conception de leur identité de marque. Tout au long de ce rapport, nous utilisons souvent les termes « produits » ou « produits commercialisés ». Rappelons que les énoncés s'appliquent en principe, à tout ce qui est sujet à la « mise en marché », à savoir : produits, services, partis politiques, idées, campagnes sociales ou de sensibilisation, etc. Le spécialiste du marketing espère ainsi développer des identités de marque distinctes, ciblant divers groupes, sachant que les individus ont tendance à se procurer des marques leur permettant d'afficher leur personnalité à travers elles. Ils se définissent encore aujourd'hui par les marques portées, les politiciens de leur choix, les causes soutenues, etc.

Traditionnellement, le *marketer* développait l'identité de marque et incitait, grâce aux communications de masse, les individus à acheter des marques pour afficher leur appartenance à un même groupe de consommateurs. Les efforts de marketing étaient alors centrés sur la compréhension de la psyché de l'individu. Les médias sociaux remettent en question les stratégies de marque, en permettant une plus grande interaction entre les gens qui utilisent le Web pour obtenir davantage d'informations sur les avantages et inconvénients des produits et des entreprises. Les communautés traditionnelles de consommateurs se sont transportées sur le Web et se regroupent par intérêts pour des marques. Ces communautés s'avèrent très actives dans l'échange d'informations ou d'opinions, qu'elles soient superflues ou pertinentes.

Ainsi, les communautés se forment autour d'intérêts communs. Selon Tapscott et Williams, le Web permet aux individus de passer d'un modèle basé sur la consommation à un modèle préconisant la co-production ou *prosumption* (production/consommation). Ainsi, les *prosumers* se rassemblent grâce aux médias sociaux et participent à la création et à la consommation des produits. Des communautés se forment en ligne à des fins de discussion, de partage d'informations sur les produits, de commerce ou d'échange de services. Le site de réseautage Second Life est un exemple de communauté en ligne où les internautes sont créateurs de contenus. (Tapscott et Williams, 2008 : 124-127) Linux est un autre exemple de co-création en ligne. Ce modèle est à l'antipode du paradigme centré sur le fabricant. Ceci dit, de plus en plus d'entreprises et d'organisations réalisent le potentiel énorme derrière les actions des *prosumers*.

Les leaders de ces communautés de *prosumers* sont des individus qui poussent les limites de la technologie existante et qui souvent créent leurs propres prototypes de produits. Ils apportent des modifications et des altérations aux produits qui éventuellement intéresseront le public *mainstream*. Ils deviennent donc une source d'inspiration pour atteindre de plus grands marchés. (NT, Tapscott et Williams, 2008 : 128).

2.2.3. Le marché : une conversation

Les communautés d'intérêts sur le Web abondent en occasions d'affaires pour qui sait écouter. Selon Doc Searls¹⁰, les marchés sont devenus des « conversations ». Il nous ramène au constat qu'anciennement les marchés étaient des endroits de rencontres

¹⁰ Doc Searls est reconnu pour son travail sur les nouveaux médias : il est le rédacteur en chef et fondateur du *Linux Journal*, co-auteur de *The Cluetrain Manifesto* ; il travaille aussi au sein du *Berkman Center for Internet and Society* à la Harvard University et au *Center for Information Technology and Society*, de l'University of California.

sociales, où les individus pouvaient interagir librement. Les « conversations », tout comme la fréquentation des marchés, constituent un acte profondément humain, des lieux de socialisation. (Searls, 2001: chapitre 4¹¹).

For thousands of years, we knew exactly what markets were: conversations between people who sought out others who shared the same interests. Buyers had as much to say as sellers. They spoke directly to each other without the filter of media, the artifice of positioning statements, the arrogance of advertising, or the shading of public relations.

These were the kinds of conversations people have been having since they started to talk. Social. Based on intersecting interests. Open to many resolutions. Essentially unpredictable. Spoken from the center of the self. "Markets were conversations" doesn't mean "markets were noisy." It means markets were places where people met to see and talk about each other's work. (Searls, 2001 : chapitre 4¹²).

L'ère industrielle, caractérisée principalement par la production en série, a fait disparaître ce lien étroit qui existait entre l'acheteur et le fournisseur. Le marché a été inondé de produits destinés à la masse. La production de biens uniformisés devait s'accompagner de stratégies de marketing de masse : un même message, contrôlé et répété aussi souvent que possible dans autant de médias que nécessaire. Au même moment, les théories organisationnelles, telles que celles développées par Simon ou Fayol (textes choisis et présentés par Séguin et Chanlat, 1983) priorisant l'ordre et le respect hiérarchique laissaient peu de place à la participation ou aux réactions des consommateurs. Ces modèles hiérarchiques connurent un succès fulgurant au XX^e siècle. Pensons à Henry Ford qui bâtit un empire sur les bases de la parcellisation des tâches. Ces modèles

¹¹ Tiré du livre *The Cluetrain Manifesto* publié en ligne.

¹² Searls, Levine, Locke, Weinberger, *The Cluetrain Manifesto : The End of Business as Usual*, 2001. (Livre publié en ligne <http://cluetrain.com/book/markets.html>)

supposent qu'il y a des têtes dirigeantes qui décident de l'offre de produits et que les ouvriers sont de simples exécutants. Toutefois, les médias sociaux font maintenant contrepoids à l'ordre établi. Avec les problèmes engendrés par la surconsommation, les consommateurs sont nombreux à réaliser qu'ils possèdent aujourd'hui les moyens technologiques pour prendre de meilleures décisions d'achat. Ils veulent reprendre la conversation avec leurs pairs et ont plus confiance en ceux-ci qu'aux opinions des entreprises ou des médias traditionnels. (Anderson, 2008 : 229). Le tableau suivant présente les caractéristiques des marchés d'avant l'ère industrielle en les comparant au marché créé par l'avènement de l'industrialisation.

Tableau 15 : Différences entre les marchés de la pré-industrialisation et ceux de la post-industrialisation

Marché pré-industrialisation	Marché post-industrialisation
Produits personnalisés.	Produits visant la masse.
Proximité et connections directes entre le marchand et le client.	Développement de chaînons de distribution éloignant le consommateur du créateur de produit.
Produits arborant le nom des créateurs.	Développement des stratégies de marques.
Marché de conversations.	Marché de communications unilatérales.

Source : *The Cluetrain Manifesto* (Searls 2001 : chapitre 4).

Le Web permet de reprendre la conversation là où elle s'était terminée, il y a plus d'un siècle. Les acheteurs veulent dorénavant s'adresser directement aux commerçants et échanger des opinions avec d'autres consommateurs. Ils sont prêts à essayer les produits

si l'occasion se présente. Le Web est devenu un lieu hautement social, formé de communautés d'intérêts exemptes des barrières habituellement imposées par la géographie, les traditions ou les classes sociales.

Il importe maintenant pour les entreprises, d'entamer des conversations libres et transparentes avec les membres de ces communautés. Les communautés se forment sur la base de valeurs communes. Selon Moore (2007), les entreprises doivent apprendre à écouter ce qui se dit sur le Web au sein des communautés d'intérêts, et aider ces communautés à se développer en fournissant aux internautes des plateformes et en les encourageant à échanger et à produire des contenus amateurs (*user-generated content*), à faire du commerce à même les plateformes, à échanger de l'information. (Jenkins, 2007) Moore (2007) précise que ces conversations entre pairs amplifient l'effet du bouche à oreille et ont plus d'effets que les stratégies de marketing de masse. En fait, ce processus de communication devient un principe de marketing et inversement. (Jenkins, 2007) Ainsi, les réseaux sociaux permettent de reproduire en ligne les principes des marchés de l'ère pré-industrielle. De fait, plus les entreprises fournissent des plateformes pour encourager la conversation et la production de contenus amateurs, plus les consommateurs aident à l'amplification du bouche à oreille.

2.2.4. Les *tastemakers* et les influenceurs

Selon Chris Anderson, les médias traditionnels ont perdu de leur crédibilité auprès d'une clientèle qui fait davantage confiance à l'information transmise entre pairs. Il remet en

question l'avenir du système d'information unilatéral et annonce plutôt la montée en popularité des *buzz* en provenance de sources, allant même jusqu'à affirmer que les messages seront dorénavant contrôlés par les communautés en ligne.

Pour Anderson, les réseaux sociaux sont des incubateurs de *tastemakers*, véritables créateurs de tendances. Toutefois, ce qui est encore plus intéressant, est son affirmation selon laquelle ces *tastemakers* ne sont pas des individus membres d'une élite particulière, mais en fait des millions de gens ordinaires s'exprimant au sein d'un lieu public : ce que James Surowieki (2005) appelle *The Wisdom of Crowds*. Ce sont des gens qui évoluent beaucoup plus dans un monde d'opinions que dans un univers d'informations. (Anderson, 2008 : 98-99). Ce concept est très important puisqu'il suppose que tous les biens et les services peuvent se tailler une part de marché, même minime, à partir du moment où ils sont portés sur le Web par leurs fans. Ce concept est mis en pratique de différentes façons. Les entreprises ou les organisations peuvent aussi tirer avantage de la situation et apprendre des consommateurs. Par exemple, certains sites encouragent les consommateurs à attribuer un rang ou une note afin de marquer leur appréciation d'un produit. Ce faisant, les biens et les services préférés des clients se retrouvent en tête de liste des produits offerts. Le site Amazon fonctionne sur un tel mode: ainsi la base de données de livres est construite de manière à pouvoir suggérer des livres selon les préférences des internautes aux intérêts littéraires communs.

Il est aussi intéressant de noter que la société passe progressivement d'un modèle où la consommation est conditionnée par des industries orientant la consommation de masse

vers une société où la consommation est davantage influencée par les pairs et les recommandations. Ce constat provoque des bouleversements auprès d'industries implantées depuis très longtemps (comme l'industrie de la musique) et qui perdent progressivement le contrôle sur la manipulation de l'offre. Aujourd'hui, il est possible pour un artiste inconnu de percer dans l'univers musical grâce aux blogueurs, aux influenceurs et aux médias sociaux. Traditionnellement, les barrières à l'entrée filtrent les contenus et décident de l'offre. Anderson (2008) identifie ces obstacles comme étant les pré-filtres à priori et propose les post-filtres comme étant les alternatives qui placeraient les individus et leurs opinions au centre du processus de diffusion. Voici des exemples de ces filtres :

Tableau 16 : Filtres des marchés

Pré-filtres	Post-filtres
Éditeurs	Blogues
Dénicheurs de talents des studios de production	Listes de disques <i>Playlists</i>
Gestionnaires de studios	Critiques
Acheteurs des magasins de détail	Clients
<i>Marketers</i>	Recommandations
Publicitaires	Consommateurs

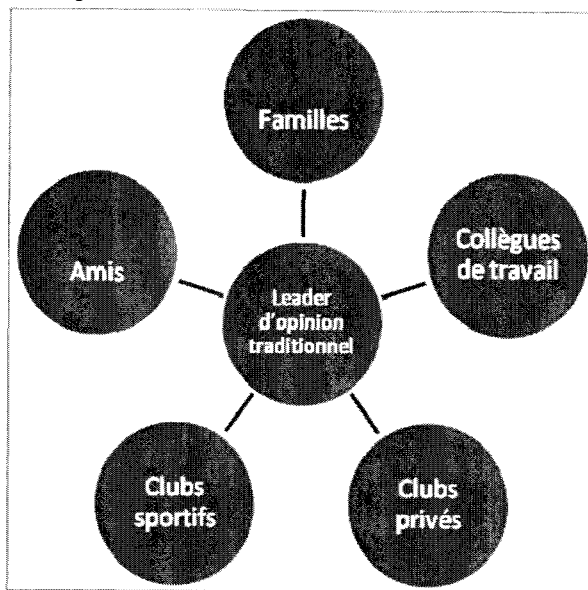
Source : *The Long Tail, The Long Tail of Marketing*, (Anderson, 2008 : 123)

Les théories d'Anderson sont appuyées par de nombreux autres auteurs, dont Vernet et Flores (2004 :26), qui affirment que « les informations échangées au cours des communications interpersonnelles ont un impact plus fort sur le comportement d'achat qu'une communication publicitaire ». Le pouvoir du leader d'opinion réside en grande partie dans son impartialité ou son apparence d'impartialité. Et les leaders d'opinion se retrouvent aujourd'hui particulièrement au sein des réseaux sociaux et des blogues.

Un leader d'opinion possède un pouvoir d'influence dans la mesure où il occupe une place importante dans un réseau social. Ceux qui autrefois dictaient l'opinion publique en utilisant des médias traditionnels tels que la presse écrite, la radio, la télé, font maintenant face à la montée des leaders sur les médias sociaux et à leur capacité à faire circuler l'information très rapidement sur le Web. En effet, ce dernier contribue à abolir les frontières traditionnelles du leader d'opinion qui a dorénavant accès à un réseau beaucoup plus large.

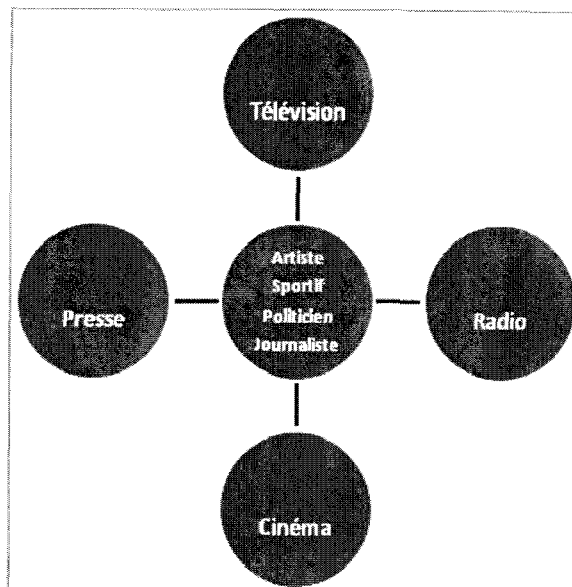
Les figures suivantes servent à mieux cerner les territoires d'influence des leaders d'opinion sur le Web par opposition aux réseaux traditionnels. Elles permettent de constater que le Web 2.0 abolit les limites associées au territoire physique. Internet devient également une alternative à la communication de masse régie par les médias traditionnels. Ainsi, le leader traditionnel a maintenant accès à des outils lui permettant de diffuser ses opinions au-delà de son cercle intime. Autre fait intéressant : tous les internautes/consommateurs peuvent participer et s'inter-influencer.

Figure 5. Territoire d'influence du leader d'opinion traditionnel



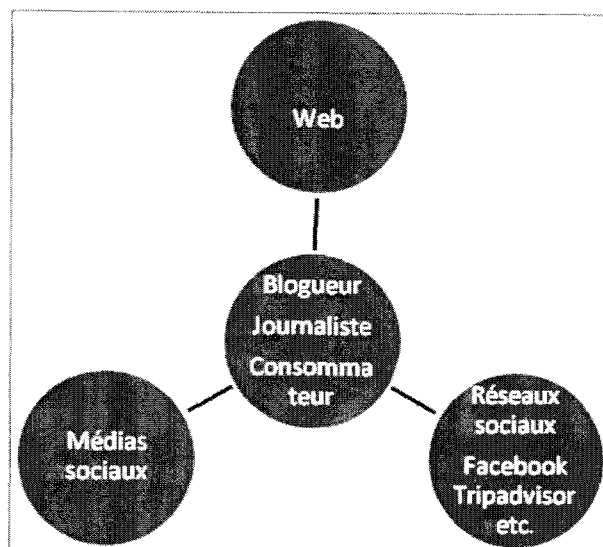
Source : inspiré des propos de Vernette et Flores, 2004

Figure 6. Territoire d'influence du leader d'opinion notoire



Source : inspiré des propos de Vernette et Flores, 2004

Figure 7. Territoire du leader d'opinion sur le Web



Source : inspiré des propos de Vernette et Flores, 2004

Ainsi, la sphère publique habituellement réservée aux journalistes, aux politiciens et autres personnages notoires, est maintenant occupée aussi par les blogueurs et par les internautes qui utilisent le Web et ses outils sociaux pour influencer et émettre des recommandations.

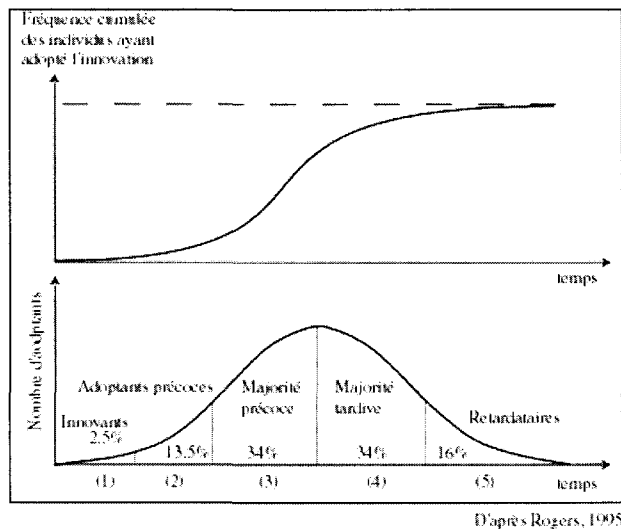
Les leaders d'opinion sont depuis toujours sollicités par les publicitaires ou relationnistes dans le but de promouvoir biens et services. Comme le précisent Vernet et Flores (2004 : 24),

le leader constitue une cible média potentiellement intéressante pour deux raisons. D'une part, ses avis sont spontanément sollicités par son entourage avant ou après l'achat d'un produit ou d'un service. De plus, les informations échangées par le bouche à oreille ont un poids plus fort sur les décisions d'achat que les sources d'informations contrôlées par l'entreprise, telles que la publicité. Enfin, même en l'absence d'échange d'informations orales, l'influence peut avoir lieu par effet d'imitation des actes de consommation du leader ; la mode-habille, et de façon plus large, la consommation expérientielle (arts, loisirs, sport, tourisme, etc.) illustrent assez bien ce phénomène. L'observation des marques achetées par un leader contribue ainsi à des achats de contagion.

La théorie de la diffusion des innovations mise à jour en 2003 par Everett Rogers, explore comment les leaders d'opinions et les réseaux sociaux dans lesquels ils opèrent, influencent la diffusion de l'innovation. Rogers affirme que la diffusion de l'innovation est déterminée par cinq éléments : l'avantage relatif (la perception que l'innovation amène une plus value), la compatibilité (la perception que l'innovation concorde avec les valeurs de l'utilisateur), la complexité (perception de la complexité de l'innovation), la testabilité (possibilité de tester l'innovation avant l'acquisition, l'observabilité (précision des résultats et bénéfices escomptés).

Rogers a tout d'abord établi que la diffusion des innovations suit habituellement une courbe en S, c'est-à-dire que les innovations sont initialement adoptées par une minorité d'individus plus enthousiastes vis-à-vis des nouveautés, pour ensuite l'être par la majorité tardive. Il développe également la courbe en cloche, laquelle permet de catégoriser les divers types d'adoptants. Selon lui, les individus faisant partie des « innovateurs » et des « adoptants précoces » sont plus sensibles aux innovations. Par ailleurs, les leaders d'opinion se retrouvent dans ces deux catégories et sont des protagonistes actifs de l'adoption des nouveautés par la masse. Les figures suivantes présentent la courbe en S et la courbe en cloche élaborées par Rogers.

Figure 8. Courbes de diffusion des innovations



Source : Tiré du site de Dell.com <http://strategies4innovation.wordpress.com/2009/02/15/la-diffusion-dune-innovation/>.

Ce qui permettrait de croire que plus les leaders d'opinion sur le Web (ex. les blogueurs) sont favorables à une offre, plus les chances éventuelles de sensibiliser la masse du marché sont grandes.

Il importe de se pencher sur les caractéristiques inhérentes au leader d'opinion afin de mieux comprendre ses motivations. Ainsi, Vernet (2006 : 8) propose de le définir comme suit :

Le leader d'opinion est une personne qui exerce une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marques de son entourage dans ce domaine.

Les leaders,

- sont des gens qui agissent avec une aisance naturelle dans leurs rapports avec les autres;
- font partie des adoptants précoces et des innovants; ils sont portés à s'informer davantage sur les nouveautés et développent conséquemment des expertises;
- sont considérés par leur entourage comme une source d'information crédible;
- présentent souvent des personnalités charismatiques et dégagent la confiance en soi ; or, les individus confiants sont davantage crédibles;
- sont plus crédibles que les actions publicitaires parce qu'ils ne sont pas biaisés.

(Vernet, 2006 : 5-7).

De plus, selon Katz (cité par Vernet, 2006 : 8), « un leader d'opinion est identifiable à partir de trois questions simples : « Qui suis-je ? », « Qu'est-ce que je connais ? » et « Quelles sont les personnes que je connais ? » Dans le cadre de notre recherche, ces

questions sont d'autant plus importantes que, concrètement, le réseautage en ligne multiplie très rapidement les contacts et contribue au développement des expertises. De plus, le degré d'influence des leaders d'opinion sur le Web se mesure grâce au *social metrics* qui existent sur diverses plateformes de médias sociaux. Il s'agit ici de données statuant sur la popularité dans divers médias sociaux (Cazzava, 2008).

Tableau 17 : Métriques sociales (*Social Metrics*)

Médias sociaux	Métriques sociales
Blogues	Caractéristiques de l'auditoire, le nombre d'inscriptions au <i>RSS Feed</i> , le nombre de visiteurs, les commentaires laissés, etc.
Microblog (Twitter)	Nombre total de <i>Tweet</i> , nb moyen de <i>Tweet</i> par jour, nombre de <i>Followers</i> et de <i>Followings</i> .
Réseaux sociaux	Profil, âge, nombre d'amis, etc.

Source : *Social Media Landscape*¹³ (Cazzava, 2008).

Ainsi, il est possible d'identifier les influenceurs sur le Web social en analysant leurs profils sur la base des variables citées dans le tableau ci-haut. Par exemple, un blogueur discourant sur les expériences de voyage et présentant des résultats intéressants en termes de nombre de lecteurs et de commentaires pertinents laissés par d'autres internautes pourrait s'avérer une cible intéressante pour une agence de voyage. Tout comme *Tripadvisor* peut être considéré comme un des plus importants réseaux sociaux portant

¹³ Tiré du site <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

sur les voyages avec quelques 32 millions¹⁴ de visiteurs par mois alimentant le réseau en opinions et recommandations.

Le tableau suivant, développé par Vernette et Flores en 2004, présente les raisons pour lesquelles les leaders d'opinions de divers domaines utilisent Internet :

Tableau 18 : Utilisation des sites Web par les leaders d'opinion

Leaders d'opinion	Surfer	Jeux	Con-sulter compte bancaire	Achat de produits ou services	Infor-mation sur les produits	Infor-mation sur la mode
Voyages	120	94	144	144	107	129
Produits financiers	174	122	211	155	195	162
Beauté	94	109	61	106	110	196
Alimentation	111	69	131	112	88	84
Internet	220	202	416	392	488	360
Entretien	53	55	51	34	54	217
Téléphonie	286	278	281	323	279	346
Mode femme	106	108	73	139	115	217
Indices moyens	145	130	171	176	179	214

Source : Vernette et Flores, *Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing*, Décisions Marketing No 35 juillet-septembre 2004, p.34

Nous constatons que les leaders d'opinion utilisent le Web majoritairement pour s'informer sur les produits ou se tenir au courant des nouveautés, ce qui contribue à accroître leurs expertises. Ainsi, le leader d'opinion spécialisé en mode pour femme utilise le Web principalement pour trouver de l'information sur la mode et pour acheter des produits et services. Les leaders d'opinion du domaine de l'Internet et de la

¹⁴ Tiré du site http://www.tripadvisor.com/pages/about_us.html

téléphonie sont quant à eux les plus grands utilisateurs d'Internet. Ainsi, le troisième leader le plus actif sur le Web est spécialisé en téléphonie. Il est celui qui s'intéresse le plus aux jeux sur le Web ce qui laisse croire que le mobile, du fait qu'il accompagne partout son usager, serait un dispositif de choix pour les réseaux sociaux facilitant les jeux interactifs. Enfin, les leaders des domaines suscitant moins de «passion» tel que le leader en entretien ménager, sont ceux qui utilisent le moins le Web.

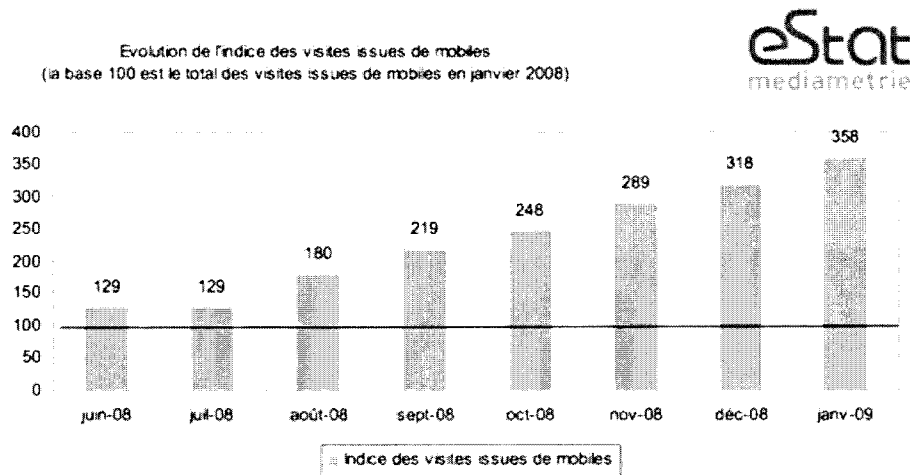
2.2.5. Intégration des réseaux sociaux à la mobilité et aux médias traditionnels

L'ampleur de l'utilisation des réseaux sociaux et des médias sociaux sur le Web est incontestablement en progression. Toutefois, l'ordinateur ne demeure qu'un médium parmi tant d'autres. Inévitablement, les médias traditionnels et les fournisseurs en téléphonie mobile s'intéressent à ce phénomène et cherchent des moyens d'intégrer les réseaux sociaux à leurs plateformes de diffusion. L'apparition des *Smartphones* a marqué un tournant dans les options de réseautage offertes aux *mobinautes*. De fait, nous constatons de plus en plus de possibilités d'interconnections entre les médias traditionnels, les sites de réseaux sociaux, le Web en général, et ce, grâce à la plateforme la plus intime qui soit : le cellulaire.

La culture du cellulaire est en plein essor hors des frontières du Canada et du Québec. En janvier 2009, l'Institut Médiatrie publiait une étude démontrant une croissance de 400 % en un an, du trafic sur le Web occasionné par l'utilisation du mobile en France. De plus,

les appareils *iPodTouch* et *iPhone* ont été identifiés comme étant la source de 55 % des visites Web à partir des mobiles. (Médiamétrie-eStat, janvier 2009).

Tableau 19 : Évolution de l'indice des visites issues de mobiles



Source: Médiamétrie-eStat, janvier 2009.

Les réseaux sociaux semblent donc s'avérer les déclencheurs d'un mouvement provoquant une hybridation de divers médias. Aussi est-il de plus en plus fréquent de voir des réseaux d'information télévisuels ou radiophoniques afficher des liens Internet ou encourager l'utilisation simultanée de réseaux sociaux. Par exemple, les *mobinautes* sont encouragés à envoyer des *tweets* aux réseaux d'informations pour leur signaler une primeur (scoop). Ces communications peuvent aussi être accompagnées d'un clip vidéo qui pourra être utilisé à la télévision pour appuyer la nouvelle. Par exemple, TVA propose la fonction TOPO aux téléspectateurs les invitant à envoyer via le mobile, leurs photos et vidéos susceptibles de faire les manchettes. Nous passons donc d'un mode de transmission des nouvelles par téléphone ou courriel à un autre support, le mobile, utilisé

par des internautes (retour à la participation et à la collaboration), accompagné ou pas d'audiovisuel. Le cellulaire devient donc un incitatif vers les médias traditionnels et le Web, et vice versa.

La croissance du réseautage social sur mobile en Europe est phénoménale. Le tableau suivant, élaboré par comScore, présente la croissance connue de septembre à novembre 2008. Nous remarquons d'abord que le tiers des utilisateurs de réseaux sociaux sur mobile utilisent exclusivement les réseaux sociaux comme forme de communication. De plus, ce tableau indique une augmentation de 152% du réseautage social utilisant le mobile.

Tableau 20 : Réseautage social sur mobile en Europe

Utilisation du réseautage social sur mobile Moyenne sur trois mois se terminant en novembre 2008 Propriétaires de téléphone mobile européen (Allemagne, France, Italie, Espagne, Royaume-Uni) Source: comScore M:Metrics			
	% d'utilisateurs de réseautage social sur mobile utilisant exclusivement les médias sociaux	Variation A/A du réseautage social via un navigateur ou une application	Pourcentage d'utilisateurs de réseautage social sur mobile par rapport aux utilisateurs total de mobile
Allemagne	39.1%	145%	3.3%
Espagne	46.5%	114%	5.0%
France	21.6%	167%	4.5%
Italie	38.2%	151%	4.7%
Royaume-Uni	29.7%	167%	9.2%
Total	33.5%	152%	5.4%

Source : ComScore M:Metrics, 2009

De plus, l'étude menée par comScore a permis de constater que l'accès aux réseaux sociaux, à l'aide du mobile, est maintenant la fonction la plus couramment utilisée. Elle semble même avoir supplanté l'utilisation des SMS et du courriel comme moyen de communication entre internautes. En fait, il est possible de remarquer une baisse dans

presque toutes les fonctions du mobile au profit de l'utilisation des réseaux sociaux. Ces derniers semblent être en voie de devenir les plateformes principales facilitant les échanges entre individus.

Tableau 21 : Usage du mobile en Europe

Étude comparative du mobile comScore Moyenne sur trois mois se terminant en novembre 2008 et variation en % versus 1 an passé (% mesure des utilisateurs est basée sur l'ensemble des utilisateurs du mobile) Abonnés au mobile européens (France, Allemagne, Italie, Espagne, Royaume-Uni) Source: comScore M:Metrics										
Activités	Allemagne		Espagne		France		Italie		Royaume-Uni	
	% Users	% Change	% Users	% Change	% Users	% Change	% Users	% Change	% Users	% Change
Ont regardé une video	5%	2%	8%	0%	6%	-7%	7%	-4%	4%	-27%
Ont écouté de la musique.	20%	-2%	23%	-1%	17%	-3%	17%	-2%	22%	-1%
Ont accédé aux nouvelles/ info via navigateur	9%	10%	10%	10%	14%	5%	10%	5%	19%	5%
Ont reçu des publicités SMS	27%	0%	75%	5%	64%	-1%	54%	2%	36%	0%
Ont joué ou téléchargé un jeu	8%	-2%	10%	-6%	4%	-14%	8%	-5%	10%	-4%
Ont accédé ou téléchargé une application	4%	25%	5%	26%	3%	16%	6%	12%	6%	17%
Ont envoyé/reçu des photos ou vidéos	23%	0%	31%	-3%	25%	-6%	30%	-5%	30%	-2%
Ont acheté des sonneries	4%	10%	4%	2%	3%	-8%	4%	6%	3%	4%
Ont utilisé le courriel	9%	7%	11%	-1%	9%	11%	12%	2%	12%	12%
Ont accédé aux sites de réseautage social	3%	25%	5%	33%	5%	20%	5%	33%	9%	12%

Source : comScore M:Metrics, 2009

L'adoption du mobile et de ses fonctions de réseautage social, au Canada et particulièrement au Québec, est plus difficile pour des raisons de lacunes dans le système de téléphonie mobile au pays, les acteurs impliqués n'en ayant pas déterminé les prémisses. Entre autres, les coûts d'utilisation de ce type de téléphonie sont beaucoup

plus élevés qu'en Europe ou dans le reste du monde. Ce qui nous amène à émettre notre dernière proposition :

H₄ : L'exploitation du mobile comme outil de communication de marketing intégrant les réseaux sociaux et les médias traditionnels au Québec devrait prendre de l'ampleur dans la mesure où les firmes de téléphonie cellulaire offrent des services plus efficaces.

En conclusion, les données présentées dans ce chapitre démontrent que le Web social offre un immense potentiel de développement économique. La question primordiale reste à savoir comment s'y prendre pour aborder les internautes et en faire des individus qui participent activement au déploiement des innovations. La théorie du *Engagement Marketing* (Moore, 2007) suggère aux entreprises d'encourager les individus à participer activement au développement de conversations en ligne en leur fournissant des outils Web 2.0 permettant ces échanges. De plus, pour être efficaces et bien reçues, les initiatives de marketing par mobile doivent être conçues selon les principes de la participation et de la transparence. Elles doivent apporter une plus-value au récepteur, soit sur le plan ludique soit en matière d'expérience de communication.

Nous avons également constaté l'importance des influenceurs sur le Web social. Ils sont les nouveaux vecteurs de messages et utilisent le Web pour amplifier leurs aptitudes à orienter les changements de comportements sociaux et consommatoires. Enfin, l'exploitation du mobile comme outil de communication de marketing au Québec en est à la première phase d'adoption. Elle devrait prendre de l'ampleur dans la mesure où l'efficacité et les coûts associés à la technologie du mobile au Québec sont rendus désormais plus accessibles pour les usagers.

CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE

Une revue approfondie de la littérature récente a permis d'identifier différentes dimensions inhérentes à cette recherche. Nous avons ainsi pu délimiter un cadre théorique et formuler quatre propositions dans le but de nous aider à mieux comprendre le phénomène des réseaux et marketing sociaux au Québec. Dans le présent chapitre, nous présentons la méthodologie utilisée pour vérifier nos quatre propositions. Dans un premier temps, nous expliquons pourquoi nous avons opté pour une approche qualitative (cette recherche étant par ailleurs enrichie d'une étude quantitative sur les usages des réseaux sociaux¹⁵ par les Québécois, recherche présentée au chapitre 1). Dans un second temps, nous présentons les outils utilisés pour procéder à la collecte de données. Enfin, nous présentons la grille d'analyse qui a servi à synthétiser l'information recueillie et à présenter les résultats de la recherche.

3.1. Description de la méthodologie proposée

Cette recherche préconise une démarche qualitative exploratoire. La nature complexe du sujet, la multitude d'acteurs impliqués dans le processus de réseautage sur le Web, de même que la récente popularité des réseaux sociaux en ligne au Québec et par voie de conséquence, le peu de littérature consacrée spécifiquement à l'étude de ce phénomène au Québec, justifient le choix d'une telle approche. De fait, il nous apparaît important de chercher à comprendre l'importance des réseaux sociaux pour les Québécois, les usages

¹⁵ Étude réalisée par Impact Recherche – Cossette inc..

qu'ils en font et les pratiques qui leur semblent acceptables afin de concevoir des approches marketing appropriées à leurs besoins. Cette recherche s'inscrit donc dans un paradigme compréhensif et descriptif, c'est-à-dire que nous étudions « le contexte écologique dans lequel évoluent les personnes » et nous nous penchons sur « la signification sociale attribuée par le sujet au monde qui l'entoure. » (Bonneville et *al.* 2007 : 154-155).

3.1.1. Méthode de recherche historique

Cette composante de notre étude a permis de procéder à une analyse documentaire préliminaire portant sur des aspects spécifiques à notre objet d'étude. Cette première étape a servi à identifier les thèmes à explorer auprès de quatre spécialistes des nouveaux médias au Québec. De là, nous avons élaboré le questionnaire qui a servi à mener les entrevues. L'analyse documentaire s'est poursuivie tout au long du processus itératif de recherche. Le sujet étant d'actualité et constamment en mouvance, il a été nécessaire d'approfondir davantage nos connaissances et de rester actuel. Par ailleurs, une recherche qualitative implique un va et vient constant entre les connaissances théoriques et la collecte de données sur le terrain. Ainsi,

Tout au long de la recherche qualitative, le chercheur utilise les écrits et d'autres documents afin de progresser dans la compréhension du phénomène étudié. La théorie s'élaborera alors progressivement, les questions se préciseront et les hypothèses (propositions) prendront forme à mesure que les données seront analysées (Deslauriers et Kerisit, 1997). Par conséquent, le chercheur fera continuellement des allers et retours entre ses connaissances théoriques (au moyen de la recension des écrits) et ses connaissances issues du terrain (au moyen de la collecte de données) (Bonneville, et *al.* 2007 : 161).

L'analyse documentaire est, de ce fait, composée de nombreux ouvrages sur le phénomène, tel qu'il est vécu particulièrement aux États-Unis et au Canada anglais. Enfin, quelque 28 rapports, articles scientifiques et textes de spécialistes en nouveaux médias ont été trouvés sur le Web.

3.1.2. Méthode de recherche biographique - entrevues semi structurées

Tel que mentionné au paragraphe précédent, nous avons mené des entrevues semi-structurées auprès de quatre spécialistes des nouveaux médias au Québec. L'objectif de ces entrevues était de chercher à comprendre l'importance accordée, par les *marketers*, au phénomène des réseaux sociaux en ligne au Québec. Les conférences sur les nouveaux médias se sont multipliées au Québec depuis l'automne 2007. Le sujet est apparemment d'un grand intérêt pour les *marketers*. Il nous apparaissait donc important d'avoir le point de vue d'individus quotidiennement interpellés par cette question. Nous voulions connaître leurs opinions personnelles et professionnelles sur le sujet, obtenir de l'information sur les expériences afférentes vécues dans le cadre de leurs fonctions et découvrir les tendances anticipées en marketing au Québec. Cette méthode a permis non seulement d'approfondir le sujet de recherche et de l'alimenter en détails, mais aussi de nouer des liens avec des individus qui par la suite ont gracieusement offert de la documentation supplémentaire pertinente au sujet d'étude.

3.1.2.1. Échantillon

L'échantillon visé par cette recherche est composé de 4 spécialistes des nouveaux médias. Ces individus œuvrent soit au sein d'agences de publicité ou comme consultant en marketing Internet. Pour procéder à l'échantillonnage, nous avons d'abord identifié dix agences de publicité québécoises offrant le service de marketing Internet ou de stratégie en nouveaux médias. Nous avons également inclus dans cette liste, une consultante et blogueuse en marketing Internet, ayant obtenu une couverture médiatique québécoise importante au cours des six derniers mois. Puis, nous avons contacté les dix candidats potentiels, un à la suite de l'autre, afin de les inviter à participer à l'étude. Finalement, quatre individus ont accepté contre un qui s'est désisté faute de temps. Tous les participants ont accepté de dévoiler leur identité dans le cadre de cette recherche. Ils sont :

- Michelle Blanc, consultante en marketing Internet
- Claude Lamoureux, Vice-président médias, Agence Bleu Blanc Rouge
- Ian Barr, Rocket XL, division marketing interactif, Cossette inc.
- Geneviève Guay, directrice médias interactifs, Carat

3.1.2.2. Profil des participants

Dans un premier temps, nous esquissons une mise en contexte du cheminement professionnel de ces individus et des organisations au sein desquelles ils travaillent, ainsi qu'un bref aperçu de l'évolution de leur département des nouveaux médias.

Participant 1

Ian Barr, directeur gestionnaire, Rocket XL,

Division médias sociaux, Cossette inc., agence de communication

Rocket XL se réclame être la première agence spécialisée en médias sociaux ayant pour objectif de développer des campagnes virales (bouche à oreille électronique) crédibles ainsi que des applications Web créatives. L'agence est composée de stratèges en image de marque et d'experts en médias sociaux spécialisés dans l'identification d'ambassadeurs de marques sur le Web. Ils pratiquent ce qu'Alan Moore (2007) appelle le *Engagement Marketing* en encourageant les ambassadeurs de marques à participer à leurs initiatives de marketing sur le Web. Leur siège social est situé à Los Angeles. Ils ont également des bureaux à New York, à Stockholm et à Londres.

En 2008, Cossette inc., dans un effort de convergence et consciente du potentiel marketing des médias sociaux, a fait l'acquisition de Rocket XL afin de compléter les services offerts par ses autres divisions (Optimum [relations publiques], Fjord interactif, Magnet [optimisation des engins de recherche], Cossette Média). Rocket XL s'est mérité

de nombreux prix pour son travail au cours des six dernières années, se positionnant de fait comme un leader dans l'industrie des médias sociaux et des stratégies visant les leaders d'opinions en ligne. L'agence a conçu, entre autres, les campagnes en ligne suivantes : *Dove for Real Beauty* , *Guitar Hero III* et *Say No to Violence against Women*.¹⁶ Ian Barr dirige aujourd'hui le bureau de Toronto sous l'égide de Cossette inc. et travaille en collaboration avec ses diverses divisions afin d'évaluer les besoins en médias sociaux pour leurs clients canadiens. Il précise que, malgré l'établissement d'une division dédiée aux médias sociaux, il se trouve que ceux-ci font partie intégrante de tous les services de Cossette. Ainsi, la division des relations publiques de Cossette inc. joue un rôle essentiel dans l'univers des médias sociaux par la gestion de la réputation des marques en ligne ou par la gestion de crise, lorsqu'il y a crise. La division de conception de sites Web est aussi directement impliquée dans les médias sociaux puisque l'objectif est de concevoir des sites qui soient rapides à localiser en ligne, qui facilitent le partage d'informations ou qui offrent des outils permettant la création de contenus par les internautes. Barr affirme que toutes les divisions de Cossette font aujourd'hui dans les médias sociaux d'une façon ou d'une autre. Le rôle de la division Rocket XL est de collaborer avec les autres composantes de Cossette inc. pour trouver les influenceurs ou les leaders d'opinions en ligne et les amener à participer et à collaborer à l'émancipation des marques clients de l'agence.

¹⁶ « Award-winning social media agency ROCKET XL opens first Canadian office », 24 février 2009.

Tiré du site Web http://www.cossette.com/www/News_RocketXL20090224.php

Participante 2

Michelle Blanc, M. Sc., commerce électronique

Associée principale, Analyweb inc.

Michelle Blanc est consultante, conférencière et auteure d'ouvrages en marketing sur le Web. « Elle fait d'ailleurs partie du groupe des 50 experts canadiens consultés par Industrie Canada afin de déterminer les objectifs et politiques du gouvernement du Canada en matière d'économie numérique pour le marché intérieur ou pour la position canadienne aux forums internationaux comme l'OCDE. »¹⁷

Depuis 2008, les médias sociaux sont devenus un sujet d'actualité de prédilection des médias traditionnels québécois. De fait, les conférences sur le sujet se multiplient autant que les reportages, tous médias confondus. Michelle Blanc, comme spécialiste du marketing sur Internet, s'est retrouvée en tribune de nombreux médias traditionnels, ce qui s'est traduit par une augmentation de sa notoriété, autant sur le Web que sur les plateformes médiatiques traditionnelles. Reconnue pour son franc-parler et la pertinence de ses propos, elle applique les principes de la transparence sur le Web et utilise de nombreux médias sociaux, dont son blogue, Facebook, Twitter, etc. Elle est considérée comme une précurseure dans son domaine au Québec. Elle est « l'une des premières titulaires de la maîtrise ès sciences en commerce électronique, avec une spécialisation en gestion, au Canada. Elle est l'auteure de nombreuses publications scientifiques, de recherches, didactiques et de vulgarisation en plus d'animer le blogue michelleblanc.com,

¹⁷ Tiré de la biographie et du profil professionnel de Michelle Blanc, <http://www.michelleblanc.com/bio-et-profil-professionnel/>.

qui est l'un des coups de cœur de la revue de marketing française *Strategies.fr*, et la plus récente personnalité *Big Idea Chair* de Yahoo-Canada. Elle a aussi été nommée la 3^e femme la plus influente des médias sociaux canadiens. Son blogue est classé comme l'un des plus influents blogues francophones mondial selon plusieurs sources et indices différents. »¹⁸

Participante 3

Geneviève Guay, directrice de Carat Interactif
et directrice d'Isobar Québec

Carat appartient au holding Aegis Media, qui est coté à la Bourse de Londres. Le holding regroupe quatre entreprises internationales spécialisées en marketing : Carat, Isobar, Posterscope Worldwide et Vizeum Connections. En 2001, Aegis a créé Isobar, une marque qui allait répondre aux besoins des clients en quête de services interactifs. Isobar offre des services de création en plus de services conseils en matière numérique. Les employés chez Carat Interactif travaillent en collaboration avec de nombreuses agences de création. De fait, 80% des activités d'Isobar se font sous l'égide de Carat Interactif, parce que les clients impliqués œuvrent avec une agence de création pour la partie idéation et création, alors que les services Web sont assurés par Carat Interactif, composée de planificateurs médias et d'une équipe interactive (programmeurs concepteurs). Fait intéressant à noter, aujourd'hui, les services Web sont automatiquement considérés comme faisant partie à part entière d'une campagne alors qu'auparavant il s'agissait de services secondaires ou complémentaires. Carat Interactif

¹⁸ Tiré de la biographie et du profil professionnel de Michelle Blanc, <http://www.michelleblanc.com/bio-et-profil-professionnel/>.

assure également l'optimisation des initiatives de marketing en ligne ainsi que le suivi des résultats de campagnes en temps réel. Ses employés sont encouragés à explorer les réseaux sociaux afin de mieux en connaître les composantes et les possibilités.

L'avènement des réseaux sociaux a aussi eu pour conséquence de provoquer des changements en termes de besoins en ressources humaines. Ainsi, les nouveaux employés doivent posséder un profil marketing enrichi de connaissances Web tandis que, par le passé, l'agence embauchait des gens diplômés en communication ou en marketing.

Geneviève Guay est également vice-présidente du Conseil des agences au Bureau de la publicité interactive du Canada.

Participant 4

Claude Lamoureux, vice-président médias

Agence Bleu Blanc Rouge

Il n'y a pas de service spécifiquement dédié aux nouveaux médias à l'agence Bleu Blanc Rouge. L'équipe de planification médias intègre les services Web lorsque cela s'avère nécessaire. Les nouveaux médias sont considérés comme un volet du portfolio de services médias offerts aux clients. En fait, l'interactif est intégré à l'ensemble de la structure de l'agence. Les créatifs peuvent faire dans la création interactive, tout comme les planificateurs médias voient aux stratégies en médias interactifs. Ajoutons qu'ils sont soutenus par une équipe de programmeurs. Ceci dit, le volet interactif est appelé à prendre plus de place au sein de BBR, mais toujours comme faisant partie d'un portfolio global. Ainsi, les employés sont incités à se montrer plus actifs avec l'ensemble des

nouveaux médias, particulièrement lorsqu'il y a émergence d'un nouveau média social, tel que Twitter, afin d'en connaître les possibilités marketing. Claude Lamoureux s'est rapidement taillé une place dans l'industrie de la publicité à Montréal.

3.1.2.3. Outil de collecte de données

Un guide d'entrevue a été élaboré pour procéder aux entrevues semi-structurées. Ce guide comprend cinq sections divisées en deux parties. La première section porte sur : 1) des informations générales sur le participant. Cette première partie sert à mieux connaître le participant et le contexte professionnel dans lequel il œuvre. La seconde partie aborde quatre thèmes et sert à connaître les opinions des participants sur 2) les usages sociaux des sites de réseautage et la nouvelle culture participative, 3) les réseaux sociaux et le marketing, 4) les réseaux sociaux et les médias traditionnels et enfin 5) hybridation : les modèles d'affaires émergents. Les guides d'entrevue, en français et en anglais, se trouvent en annexes A et B.

La section 2 porte d'une part, sur les croyances ou opinions du répondant quant aux raisons pour lesquelles les individus et spécifiquement les Québécois utilisent et s'intéressent aux réseaux sociaux en ligne. D'autre part, il s'agit de comprendre en quoi, selon le répondant, les réseaux sociaux ont affecté le processus décisionnel de consommation des individus et comment ces derniers participent à la production de contenus en ligne. Cette section sert enfin à identifier des initiatives de marketing

interactif mises de l'avant par le répondant, l'entreprise pour laquelle il travaille ou toute autre organisation.

La troisième section examine l'incidence des réseaux sociaux en ligne sur les pratiques de marketing. De fait, nous voulons savoir pourquoi une marque ou un annonceur devrait opter ou non, pour une présence sur les réseaux sociaux. Nous nous attardons aussi sur Facebook, soit le principal site de réseautage fréquenté au Québec (Voir Tableau 8). Ainsi, nous cherchons à connaître l'opinion des répondants sur l'avenir des réseaux sociaux et particulièrement de Facebook. Enfin, cette section sert à recueillir les commentaires des participants sur l'importance des leaders d'opinion en ligne.

Le quatrième thème aborde les retombées de l'engouement envers les réseaux sociaux sur les médias traditionnels. Ici, nous cherchons à découvrir comment les médias traditionnels réagissent à ce phénomène et à connaître les opinions des participants quant à l'avenir des médias traditionnels. Rappelons que les entrevues avec les participants ont eu lieu en janvier et février 2009, au moment même où l'économie mondiale subissait les retombées de la pire récession du siècle, causant de fait des torts énormes aux médias traditionnels.

Enfin, le dernier thème du questionnaire porte sur les modèles d'affaires émergents suite à l'avènement des réseaux sociaux. L'objectif de cette section est, entre autres, d'anticiper les usages marketing qui ressortiront d'une hybridation entre les diverses

plateformes de diffusion traditionnelles et particulièrement de l'intégration des réseaux sociaux au mobile.

Une entrevue a été menée en personne et les trois autres par téléphone, en janvier et février 2009. Un formulaire de consentement faisant état des objectifs de la recherche a été acheminé aux participants (Annexe C). Dans ce formulaire, il est stipulé que les noms des participants seront dévoilés dans le rapport de recherche, à moins d'un refus de la part des participants. Lors des entrevues, nous avons divulgué les objectifs de l'étude aux participants et leur avons donné l'opportunité de demander l'anonymat. Tous les interviewés ont consenti à ce que leur identité soit divulguée dans le rapport. Les participants ont également été avisés de l'enregistrement des entrevues. Par la suite, nous avons procédé à la transcription des entrevues, lesquelles ont été envoyées aux participants afin qu'ils puissent autoriser la publication des données ou demander à ce que certaines informations demeurent anonymes. Un seul répondant a retourné la transcription avec quelques éléments modifiés.

3.1.2.4. Synthèse, codification et analyse des entrevues

Une fois les transcriptions approuvées par les répondants, nous avons procédé à une première réduction des données, sous forme de fiches de synthèse afin d'identifier les notions importantes et principaux concepts abordés lors des entretiens. Puis, nous avons entrepris la codification des données selon une approche de codage a priori, telle que prescrite par Bonneville et *al.* (2007 : 198) basée sur la grille d'analyse suivante :

Thèmes et sous-thèmes recherchés
Adaptation des réseaux sociaux aux besoins des Québécois
➤ Réseaux sociaux
➤ Limites du marché québécois
Importance des leaders d'opinion sur le Web
➤ Les ambassadeurs de marques
➤ Marché de conversations et de recommandations
<i>Engagement Marketing</i>
➤ Culture participative
➤ Nature et applicabilité des produits et services
➤ Nouveaux modèles d'affaires
Médias
➤ Hybridation : médias traditionnels et réseaux sociaux
➤ Mobile

Suite à la codification des entrevues, les éléments et citations les plus pertinentes ont été dégagées et les propos de nos répondants ont été mis en relation afin d'identifier des liens entre eux pouvant faciliter la compréhension du phénomène des réseaux sociaux et du marketing. Cette étape a demandé des retours constants sur la théorie et les données empiriques. (Bonneville, Grosjean, Lagacé, 2007 : 198-200). Les résultats de l'analyse et les conclusions tirées sont présentés au prochain chapitre.

3.2. Identification des forces, faiblesses de la méthodologie, validité et disponibilité des données

La force de cette recherche réside d'une part dans la variété des sources documentaires et d'autre part, dans le fait que les entrevues de recherche avec les spécialistes du marketing interactif ont été riches en détails et nous ont permis d'avoir accès à des documents de recherche internes à certaines organisations. Certes, ces sources rendent la recherche plus complexe, mais elles permettent également de tracer un portrait plus juste de la situation.

La principale faiblesse pouvant être attribuée à cette recherche réside en sa grande subjectivité du fait que les données empiriques sont basées en grande partie sur les opinions de quatre répondants. Nous avons tenté de remédier à cette contrainte en introduisant des données provenant d'une recherche quantitative sur l'usage des réseaux sociaux par les Québécois menée à l'automne 2008¹⁹. Par ailleurs, l'utilisation d'une revue de littérature exhaustive a permis d'améliorer la valeur scientifique de l'analyse.

Notre recherche repose essentiellement sur l'analyse documentaire d'ouvrages et de contenus Web et les données recueillies auprès de professionnels du marketing. Nous avons rencontré quelques difficultés à obtenir des rendez-vous avec ces derniers étant donné leurs horaires chargés.

¹⁹ Source : *Étude sur les groupes sociaux au Québec* (Le Rouzic, 2008)

CHAPITRE 4 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Une partie importante des résultats recueillis dans la conduite de cette recherche sont issus des conceptions et des opinions que nous ont exprimées quatre spécialistes des médias et du marketing œuvrant au sein d'entreprises de communication au Québec. La grille d'analyse proposée au chapitre précédent est utilisée afin de faciliter la présentation des résultats des entrevues. Cette partie est développée dans une optique de comparaison des réponses livrées par nos répondants.

4.1 Présentation des résultats des entrevues

Nous avons choisi d'organiser les résultats autour de nos quatre hypothèses de recherche. Rappelons que la première proposition (H_1) tente de cerner les raisons expliquant le retard des Québécois dans l'adoption des réseaux sociaux comme moyen pro actif de communication. La seconde hypothèse (H_2) a pour but de vérifier l'importance accordée par nos répondants aux leaders d'opinion ou influenceurs sur le Web comme stratégie marketing servant à orienter le comportement du consommateur. Notre troisième hypothèse (H_3) porte sur l'application des principes de la théorie du *Engagement Marketing* comme moyen suscitant le développement d'un dialogue constructif entre l'organisation et le consommateur. Enfin, nous cherchons à valider une dernière proposition (H_4) à l'effet que les avancées du côté de la mobilité cellulaire devraient faciliter l'émergence de nouvelles stratégies marketing intégrant, la mobilité, les réseaux sociaux et les médias traditionnels.

4.1.1. Adaptation des réseaux sociaux aux besoins des Québécois

Par l'étude du thème de l'adaptation des outils du Web social aux besoins de ses usagers, nous cherchions à découvrir dans quelle mesure les Québécois sont sensibles à l'offre de plateformes de réseautage en français. En fait, nous nous demandions s'il était possible d'envisager une trajectoire similaire à ce qui se passe ailleurs dans le monde en termes d'adoption du Web social. Les données tirées de la section 2 du guide d'entrevue serviront à l'analyse de la proposition suivante :

H₁ : Sachant que l'adoption des réseaux sociaux comme forme de socialisation et de communication est en progression partout dans le monde, les usagers du Web québécois suivent la même trajectoire dans la mesure où les outils proposés sont adaptés à leur réalité.

Nous avons basé l'examen de cette proposition sur deux sous-thèmes. Tout d'abord, nous avons cherché à découvrir les réseaux sociaux les plus propices à intéresser les Québécois selon nos quatre spécialistes des nouveaux médias. En second lieu, nous nous sommes penchés sur la question des limites du marché québécois et de la diffusion des innovations dans un tel marché. De fait, nous voulions vérifier à quel stade se trouvait le Québec en termes d'adoption des innovations liées au Web social.

Selon Barr (2009) et Lamoureux (2009), les Québécois n'adoptent pas aussi rapidement les réseaux sociaux, car les plateformes disponibles ne sont pas toujours offertes en français (par exemple : MySpace et Friendster). Barr fait remarquer que l'adaptation en français de la plateforme de Facebook explique en partie pourquoi ce réseau social connaît un tel succès au Québec. Il mentionne que le marché québécois est pourtant propice au développement de tels réseaux d'influence :

Citation-1 « Because Quebec has a real distinct culture. You look at the celebrities within the Quebec culture, they are huge there. Quebec is really great at embracing the local influences. » (Barr, entrevue 2009)

C-2 « Et bien, il y a la barrière de la langue qui est une problématique dans un monde nord-américain anglophone avec une petite portion francophone. Ce qui se développe au niveau nord-américain n'est pas toujours adapté en français. » (Lamoureux, entrevue 2009)

Tous les participants conviennent que le réseau social le plus utilisé au Canada et au Québec demeure Facebook. Selon Barr (2009), les initiatives de marketing sur Facebook ne sont pas vraiment perfectionnées. Le réseau est plus souvent qu'autrement utilisé comme plateforme *broadcast* et les entreprises y créent des pages ou des groupes alors qu'elles devraient de fait investir et consacrer du personnel responsable du développement de conversations avec le public. Barr affirme qu'il s'agit là d'une stratégie à long terme qui peut sembler coûteuse à certaines entreprises.

L'intérêt grandissant pour le réseau Twitter est aussi remarqué par les quatre participants. Blanc (2009) croit que Twitter est plus intéressant pour les relations publiques que pour

le marketing en soi, alors que Lamoureux estime que ce réseau risque fort de s'essouffler rapidement. Il fait état du potentiel éventuel du réseau Colonies :

C-3 « Avec Colonies, ils ont créé des communautés autour d'intérêts, par exemple autour du ski, autour du *snowboard*, et, oui, Facebook a la chance de vivre autour de quelque chose qui est assez général, mais les réseaux sociaux ont plus de chance de vivre autour de groupes d'intérêts. Alors, si on prend Colonies, qui comprend d'autres sites, par exemple, *snowboards.colonies*, et bien, au niveau marketing, ça devient intéressant, parce que c'est du ciblage basé sur l'intérêt, que ce soit en *snow* ou en ski ou autre chose. » (Lamoureux, entrevue 2009)

C-4 « Si je prends LinkedIn et que je m'appelle [le journal] *Les Affaires*, et que je veux créer un volet québécois dans ce site, ça peut être intéressant, parce que l'information que je vais amener sera encore plus près de la réalité locale ou provinciale dans cette communauté. » (Lamoureux, entrevue 2009)

Les quatre répondants font également mention de LinkedIn qu'ils considèrent comme un réseau au potentiel marketing intéressant parce qu'il relie des individus sur une base professionnelle. Toutefois, rappelons que seulement 6% des internautes québécois (Voir Tableau 8, page 35) étaient membres de ce site en 2008, lequel se classe au cinquième rang des réseaux sociaux les plus fréquentés par les Québécois. LinkedIn serait donc une communauté-niche axée sur des intérêts précis et pourrait être propice à certaines actions dirigées telles que le recrutement.

4.1.1.2. Limites du marché québécois

Blanc est catégorique quant à la place qu'occupent les Québécois dans l'adoption des nouvelles technologies sur le Web :

C-5 «Le Québec est en retard sur à peu près tout ce qui se fait sur le Web. » (Blanc, entrevue 2009)

Barr fait également état du fait que les innovations Web commencent à être diffusées au sein d'une plus grande tranche d'âge :

C-6 « And you're starting to see even people in their forties and fifties start to jump on Facebook now. So while in over the last few years, it's been the youth or the early adopters within Facebook in particular, you had it slowly start to trickle up age. We are at the point where you have people of the much older demographic going online.» (Barr, 2009)

Lamoureux remarque que le milieu des communicateurs et du marketing se passionne rapidement pour les nouveautés technologiques. Et qu'il désenchante tout aussi rapidement. Toutefois, il affirme que les communautés d'intérêts sont là pour y rester et qu'il convient de les considérer dans les stratégies marketing.

C-7 «On [communicateurs] a tendance, au niveau du marketing et de la publicité, à voir les choses s'essouffler bien plus vite. Habituellement, on les a aussi embrassés plus rapidement. » (Lamoureux, entrevue 2009)

Ainsi, les grands utilisateurs du Web social (*N-Generations*²⁰, blogueurs, industrie des communications) seraient présentement dominants sur le Web social québécois et conséquemment sont considérés comme étant les innovateurs et adopteurs précoces des nouveaux médias. En se basant sur la courbe de diffusion des innovations (Rogers), les majorités précoce et tardive devraient suivre éventuellement la vague participative sur Internet.

²⁰Jeunes 18-35 ans

Guay (2009) croit que les limites du marché québécois francophone constitue une entrave à l'adoption des réseaux sociaux comme moyen d'interaction entre les internautes et, par conséquent, une stratégie de marketing plus compliquée à rentabiliser.

C-8 «Entre mettre 200 000 \$ dans une campagne nationale ou mettre 200 000 \$ dans une campagne au Québec, je mets le même montant, mais je rejoins beaucoup moins de gens avec la campagne au Québec. »
(Guay, entrevue 2009)

Guay précise que les annonceurs québécois ont encore l'impression de rejoindre davantage leur public grâce aux médias traditionnels et les stratégies de fréquence et de portée traditionnelles.

Barr croit aussi que le milieu politique québécois a beaucoup à gagner d'une présence au sein des réseaux sociaux :

C-9 « One of the biggest opportunities I see for social media in Quebec, is within the political sphere. And I always found that Quebecers are much more passionate and take a great interest in the political scene. And what a great opportunity for government to become very transparent in how it operates and provide this information up to the people of the province, and say whatever you want, we are putting it online for you to comment on and give us feedback on... what a great opportunity there. » (Barr, entrevue 2009)

Il (Barr) souligne également que les infrastructures Web au Québec ne facilitent pas nécessairement l'adoption de réseaux sociaux par les Québécois :

C-10 « I also believe that Quebec was slower to adapt broadband usage as well. I think that band with take was a little slow as well. If you don't have full broadband speeds, it's another barrier for getting involved in

Facebook, cause let's say you have slow broadband and you have a computer that may be a little outdated or doesn't have a fast processor, trying to use some of these social media tools can become very challenging, and if your first experience is very poor, it's going to be like, I don't want to engage with this anyways. » (Barr, entrevue 2009)

Lamoureux renchérit quant à la barrière technologique au Québec :

C-11 « Si on prend le mobile, les possibilités d'interaction sur la mobilité n'existait pas jusqu'à l'arrivée du iPhone au Québec. Donc, on est en retard parce qu'on a besoin de renouveler tout le parc technologique avant qu'une grande partie de la population puisse utiliser les outils mobiles intelligents sur lesquels, il peut y avoir une utilisation plus évoluée, plus technologique, plus interactive. Le seul volet sur lequel je pense qu'on est bien avancé, c'est qu'on est dans une région où on a eu un plus large accès aux connections haute vitesse. On s'est quand même bien développé au niveau de l'utilisation justement des applications plus évoluées d'un point de vue Web. Le problème, c'est que la barrière de la langue a fait qu'il y a certains réseaux, applications, qui sont malheureusement moins pertinents pour nous ici. Ce n'est pas simple dans un marché qui est relativement petit.» (Lamoureux, 2009)

Ainsi, contrairement à la citation 10, Lamoureux affirme que le problème d'appropriation des usages du Web social ne réside pas nécessairement en la désuétude de l'infrastructure d'Internet haute vitesse au Québec, mais plutôt en l'accessibilité aux mobiles intelligents et aux fonctions qui y sont rattachées.

4.1.2. Importance des leaders d'opinion sur le Web

Dans cette section, nous cherchions à analyser la place des leaders d'opinion sur le Web au Québec. Nous cherchions à savoir à quel point nos répondants étaient en faveur de

stratégies marketing visant les influenceurs sur les réseaux sociaux. Cette partie servira à la validation de l'hypothèse suivante :

H₂ : Les organisations (entreprises ou autres) désirant susciter un changement qu'il soit de nature consommatoire, comportemental ou idéologique, ont intérêt à encourager la conversation en ligne auprès des *influenceurs* et à encourager la collaboration et la participation auprès des internautes.

Pour ce faire, nous avons d'abord questionné nos participants sur les leaders d'opinion comme source d'influence auprès des internautes. Nous avons ensuite considéré le Web comme univers conversationnel favorisant les recommandations des pairs.

4.1.2.1. Les ambassadeurs de marques

Chez Carat, la division Ammo a pour objectif de viser ces *influenceurs* :

C-12 « Des ambassadeurs, des *influenceurs*, c'est aussi une autre façon de faire du marketing. Chez nous, on a une division qui s'appelle Ammo, qui ne fait que ça, donc cibler des blogueurs, des *influenceurs*. On va essayer de leur parler, de les inviter à des événements spéciaux, car on veut qu'ils en parlent sur leurs blogs. Ça devient des relations publiques. C'est sûr que les blogueurs et les gens actifs sur les réseaux sociaux, lorsqu'ils aiment une marque, ils l'aiment à 100% et ils sont prêts à faire beaucoup pour la marque. » (Guay, entrevue 2009)

Blanc considère influencer sur une base régulière les comportements d'achat de ses pairs.

Elle dit aussi être influencée par ses pairs. Il s'agit pour elle simplement d'une question

de confiance et de crédibilité. Elle explique comment approcher les influenceurs sur le Web :

C-13 « Si tu te mets chum avec moi, tu te mets à me faire des commentaires, tu te mets chum avec moi dans Facebook, tu m'envoies des études, tu me donnes ton avis, tu me fais rire et là tu me demandes de l'aide, je deviens plus encline à t'aider. C'est comme dans la vie finalement, tu ne rencontres pas quelqu'un dans la rue pour la première pour lui dire hey hey j'ai besoin de toi. Tu peux essayer mais 40 sur 1 vont dire non. Mais tu te mets chum avec eux et que tu les revois le lendemain et tu leur dis bonjour, après un certain temps tu vas pouvoir leur dire que t'as besoin leur aide. » (Blanc, entrevue 2009)

La division que dirige Barr se spécialise dans l'identification d'influenceurs en ligne afin d'engager des conversations avec eux et d'en faire des ambassadeurs de marques. De fait, il s'agit de la nouvelle division spécialisée en médias sociaux de Cossette inc.

C-14 « They [internauts] are reading credible third party sources so they are going to traditional media but they are also reading blogs and online intern forms and review guides and things like that, to see what's being said about these products. They are doing their homework. People who are sensitive around green issues are doing their homework to see if it meets their green standards. The internet has become a really important tool to learn about products and it really affects their purchase decision. » (Barr, entrevue 2009)

Ainsi, les grandes agences sont maintenant pleinement conscientes de l'importance d'intégrer les réseaux sociaux à leurs stratégies médias. Elles orientent leurs stratégies vers l'identification d'influenceurs ou d'ambassadeurs de marques sur le Web qui peuvent agir comme sources plus crédibles d'informations que les corporations.

Internet a radicalement changé notre façon de consommer des biens et des services, affirme Barr. Ainsi, la première chose que fait un individu, lorsqu'il veut acheter un produit, c'est de s'en informer sur Google :

C-15 « So they are using Google to find not only the information the company has about it, but if that company enables people to comment or rate them as well. They are asking their friends who happen to be online, so they are engaging with them on social networks : ' Have you heard about this product ? ' » (Barr, entrevue 2009)

De fait, les internautes ont accès à une panoplie de sources d'informations diverses, autant dans les médias traditionnels que dans les médias sociaux. Ils s'informent et achètent non seulement des produits pour leurs attributs fonctionnels, mais aussi en fonction de la réputation et des valeurs des entreprises qui les fabriquent. Pour Barr, Guay et Blanc, il est clair que les recommandations des pairs influencent les comportements d'achat :

C-16 « Il y a des études qui indiquent que, lorsque les produits ont plus de quatre étoiles sur cinq, automatiquement les magasins vont les déplacer dans le *layout* de leurs produits pour les mettre davantage en valeur, car ils vont être plus achetés. » (Guay, entrevue 2009)

Pour Blanc, les commentaires et recommandations émis par les internautes sur les réseaux sociaux sont beaucoup plus crédibles que la publicité corporative. Elle cite l'exemple de *Tripadvisor*, qui est l'un des sites les plus consultés par les gens en quête d'information pour voyager.

C-17 « C'est basé, soutient-elle, sur le *word of mouth*. Par exemple, si je veux m'acheter une voiture. Est-ce que c'est l'avis du journaliste automobile, du manufacturier, du concessionnaire, du vendeur, de mon garagiste ou de mon beau-frère, qui va avoir le plus d'impact sur ma décision d'achat ? Probablement que ce sera l'avis de mon beau-frère. Et le Web est un réseau mondial de beaux-frères. » (Blanc, entrevue 2009)

Selon Barr, le marché s'est transformé pour en devenir un où les individus sont reliés par les réseaux sociaux. Il donne l'exemple de générations passées qui échangeaient des cartes professionnelles une fois sur le marché du travail, alors qu'aujourd'hui la nouvelle génération est reliée à un réseau avant même d'y accéder.

Lamoureux fait état de la rapidité de la propagation des messages grâce aux réseaux sociaux. Une campagne de promotion traditionnelle prend du temps à s'implanter et à produire des résultats. Les médias sociaux, de par l'interactivité de ses utilisateurs et le bouche à oreille, facilitent la diffusion d'un message à une vitesse incroyable. Lamoureux rappelle que ces messages peuvent être autant négatifs que positifs.

4.1.3. *Engagement marketing*

Tel que mentionné au chapitre 2 (section 2.2.1.), la théorie du *Engagement Marketing* est basée sur les principes de la participation, de la collaboration à la production de contenus en ligne, de la transparence, de la facilitation, de l'instantanéité, de l'interactivité, de l'engagement et de l'expérience. La partie qui suit, sert à obtenir l'opinion de nos répondants quant à la validité de cette théorie.

H₃ : Plus les entreprises ou organisations appliquent les principes de la théorie du *Engagement Marketing*, en fournissant des outils conviviaux et adaptés aux besoins des internautes leur permettant de multiplier leurs actions en ligne, plus ces derniers participent au mouvement et créent des mouvements viraux. Et, plus les entreprises ou organisations sont transparentes dans leurs communications avec les internautes, plus ces derniers ont tendance à leur accorder leur confiance.

Nous avons choisi d'examiner ce point en rapport avec trois variables. Tout d'abord, nous avons questionné nos répondants sur le phénomène de la culture participative des internautes par le biais des réseaux sociaux. Puis, nous avons tenté de découvrir si le *Engagement Marketing* était approprié pour des classes particulières de produits et services. Enfin, nous avons recueilli les propositions des répondants quant aux modèles d'affaires émergents sur le Web social.

4.1.3.1. Culture participative

Les quatre participants s'entendent pour dire que nous évoluons désormais dans un espace communicationnel bi-directionnel où les internautes manifestent une volonté de participer et de collaborer à la production de contenus en ligne. Selon Guay de l'agence Carat, on ne peut plus parler de nouveauté en ce qui concerne les réseaux sociaux. Elle affirme que la participation aux réseaux sociaux fait maintenant partie du mode de vie des internautes. D'après Barr, cette volonté de partager et de rester en contact avec le reste du

monde a été facilitée par la convivialité des outils de création de contenus en ligne. Mais l'engouement du monde du marketing à l'endroit du Web social s'est fait surtout sentir suite au succès de la campagne en ligne de Barack Obama. Même son de cloche de la part de Blanc :

C-18 « Dans le cas d'Obama, c'est clair que les médias sociaux ont joué un rôle fondamental dans son élection. D'ailleurs, il continue de les utiliser quand il s'adresse à la nation, via Youtube. Il s'est fait connaître principalement grâce aux blogues et aux communications bidirectionnelles qu'il avait sur son site. Par la suite, il a utilisé d'autres outils, comme Twitter, pour habiliter les gens à faire des réunions dans le monde réel. Il y a eu une bonne agrégation des différents médias sociaux. » (Blanc, entrevue 2009)

Lamoureux apporte un certain bémol en affirmant que le développement d'un modèle d'affaires basé sur les réseaux sociaux est loin d'être à point. À son avis, ces univers servent surtout au partage d'informations et à la conversation :

C-19 « Présentement, il y a un partage d'informations. Ça sert à jaser. L'élément le plus important n'est pas au plan de la consommation des biens et services, mais plutôt à celui de l'information. Bon, ça implique la consommation, évidemment. Mais c'est plus sur l'information, sur comment je reçois les informations, comment je m'informe de mon réseau, comment le réseau a de l'impact sur moi et comment moi j'ai de l'impact sur le réseau. Le marketing et les réseaux sociaux présentement, ce n'est pas un mariage parfait. » (Lamoureux, entrevue 2009)

Pour Barr et Guay, les dimensions communautaire et humaine des réseaux sociaux sont les principales raisons expliquant leur attrait pour les internautes :

C-20 « Rather than just having brands blast messages out at them, people are saying: ' Hey, I'm a person. I want to be treated like a person. I want to engage with your brand. ' And that's the beauty of where we're at right today. And those companies who are willing to

tear apart the curtain and give people a chance to look at the people behind the brand, well they just might find so many opportunities along. » (Barr, entrevue 2009)

Nos participants sont donc d'avis que les internautes sur le Web social tendent à privilégier les stratégies qui sont conçues autour d'une approche plus humaine et incitent à la participative et au partage de contenus.

Les réactions des participants sont mitigées face à la collaboration et à la création de contenus par les internautes. Selon Barr et Blanc, les stratégies encourageant les individus à collaborer et à créer sont des formules efficaces :

C-21 « I love it. I think it's absolutely beautiful. A lot of companies are afraid to give up control of their brand but really your brand is a reflection of what people think of it. People are what make your brand. I mean you can project an image of the brand, but it's the people that accept your brand who really bring it to life. You know the cool kid walking down the street wearing your converse sneaker, he just happens to be an influencer for that brand. And we are seeing a lot more people who are not afraid to tell the world what their favourite brands are. They say these brands reflect me and I'm not afraid for you to know. It starts to say a lot about who I am as an individual. So when it comes to mashup and user-generated content, the fact that people are proactive, going out there and creating stuff on behalf of your brand is great. And in a lot of times, they are doing a really interesting job of it. You can't buy that. » (Barr, entrevue 2009)

Selon Blanc, les entreprises n'ont plus de contrôle sur la diffusion des messages en ligne. Et de fait, les commentaires positifs, comme les négatifs, sont tous intéressants dans la mesure où ils se transforment en occasions d'affaires pour une entreprise afin d'améliorer ses produits et services. En fait, ces commentaires permettent d'avoir le pouls réel des opinions des individus sur les biens et services.

Barr affirme que les contenus produits par les internautes peuvent notamment servir de recherche afin de connaître ce qui se dit sur les marques en ligne, remplaçant ainsi les données autrefois recueillies en groupes de discussion. D'ailleurs, il remet en question la légitimité des groupes de discussion traditionnels :

C-22 « In the past, you paid focus groups and we all know people who have been part of focus groups. How legit are they always? If you we're doing it in an open and transparent way, people are going to be more likely to tell you what they think and be honest about it, because they know it's going to be read by their peers. » (Barr, entrevue 2009)

Guay, tout en appuyant la collaboration et la création de contenus, s'interroge sur la logistique d'une telle stratégie. Est-ce que les outils de création de contenus devraient être disponibles dans le site corporatif d'une entreprise ou serait-ce préférable de concevoir des microsites distincts avec lesquels les internautes peuvent interagir ? Les organisations définissent habituellement une image de marque conforme à leurs valeurs corporatives. En permettant l'interaction sur son site officiel, une entreprise risque d'y voir apparaître des contenus amateurs ne respectant pas ses normes en termes d'image publique. Toutefois, cette option a l'avantage d'inciter l'internaute à visiter le site corporatif et surtout, démontre une grande ouverture envers les internautes. Quant au microsite distinct, il favorise la créativité en se libérant justement de l'image corporative qui est en principe contraignante.

Lamoureux est d'avis que les individus vont produire des contenus utilisant les marques, et ce, que l'on le veuille ou non :

C-23 « Les marques sont utilisées dans des vidéo *Youtube* pour prouver ‘ Ça marche ou ça ne marche pas ’, ‘ Je l’aime ou je ne l’aime pas ’ ; et, même si je ne leur ai pas demandé de le faire, ils vont le faire quand même, car ils ont le goût de partager ça. Qu’on le veuille ou non, les consommateurs vont le faire pareil. Le seul problème, c’est que, si on les laisse, ils vont plus souvent produire du contenu négatif que du contenu positif. Alors on essaie de les mettre dans une mécanique où on effectue ce fameux contrôle. » (Lamoureux, entrevue 2009)

Il ajoute qu’il s’agit là d’une stratégie comportant une part de risque non négligeable.

Les quatre participants se rendent bien compte de l’importance aujourd’hui, d’être transparent et pertinent lors des communications avec le public. Selon eux, les conséquences de communications non transparentes comportent d’énormes risques. Bien qu’il y ait beaucoup de conversations superficielles sur le Web, les participants s’entendent pour dire que les actions de communication marketing pertinentes sont celles qui ont le plus de résultats. Lamoureux et Guay affirment qu’il faut aussi demander la permission au client afin que celui-ci s’engage dans une relation réciproque :

C-24 « Avant, c’était l’annonceur qui diffusait un message, puis on tapait sur le clou et on maximisait la fréquence. On se croisait les doigts et on espérait [être entendu]. Maintenant, le modèle est changé, dans deux sens, c’est-à-dire que le consommateur doit t’inviter à faire partie de son monde. C’est ce qu’on appelle la ‘pensée renversée’. Le consommateur doit choisir de recevoir de l’information. En plus, l’annonceur envoie le message au consommateur mais le consommateur a aussi la possibilité de pouvoir répondre à l’annonceur. Finalement, ça fait un cercle. (Guay, entrevue 2009)

Selon Barr, depuis quelque temps, les entreprises s’empressent d’investir les médias sociaux sans réellement comprendre cet univers :

C-25 « I have seen a lot of companies go online and they will want to get involved but they don't really take the time to understand how that space works. So they come across as not knowing that space and try to take advantage of the community online. » (Barr, entrevue 2009)

Toujours d'après lui [Barr], il est essentiel que les organisations qui choisissent les médias sociaux comme outils de communication soient non seulement transparentes, mais aussi qu'elles connaissent bien leurs publics et le fonctionnement des médias sociaux qu'ils fréquentent.

4.1.3.2. Nature et applicabilité des produits et services

Certains produits et services semblent connaître davantage de succès lors de la mise en œuvre de campagne de marketing interactif en ligne. Les quatre participants conviennent qu'un produit, pour recevoir une réponse favorable en ligne, doit être en mesure d'être pertinent et d'offrir quelque chose de nouveau au consommateur :

C-26 « There has to be something new and exciting about it. Or some type of cool entertainment value or just have really strong passion points associated with it. For example, fashion, technology, they're really strong passion points and you'll see a lot of tech or gadget sites online. You know they're really passionate. The same can be said about social issues and politics, things like that, where you have groups of persons who are really passionate about something or topics. It can translate really well. » (Barr, entrevue 2009)

Selon Guay, il est possible de dire que les annonceurs qui ont une certaine marge de manœuvre quant à la fabrication et à la mise en marché d'un produit ont un certain avantage à être présents sur les réseaux sociaux. En fait, ils doivent pouvoir modifier le produit pour mieux servir le client :

C-27 « Un annonceur qui peut vraiment prendre les suggestions et les appliquer et faire directement des modifications à la stratégie de produit, l'offre de produit, a avantage à être sur les réseaux sociaux. » (Guay, entrevue 2009)

Elle fait remarquer cependant que les annonceurs québécois sont encore frileux, face à ce genre de stratégie.

Pour nos participants, les projets de nature sociale semblent susciter davantage l'intérêt des internautes que les biens de consommation. Perçues comme étant moins intrusives, les campagnes sociales sur le Web rapportent plus de capital-sympathie, car elles ne sont pas identifiées à un acte de vente :

C-28 « C'est sûr qu'au plan sociétal, c'a déjà été prouvé, compte tenu qu'il y a un effet de pression sociale. Les réseaux sociaux sont très forts du point de vue du message sociétal. » (Lamoureux, entrevue 2009)

Barr note le succès remporté par la campagne sociale en ligne, mise de l'avant par RocketXL pour le United Nations Youth Fund for Women. Cette campagne avait pour objectif de récolter un million de signatures d'appui à la cause de la violence contre les femmes, en l'espace de deux mois et demi. Les résultats furent considérables : la campagne a généré quelques 25 000 publications d'un *widget* sur les sites d'influenceurs à travers le monde et a récolté 800 000 supporters.

C-29 « That was a campaign where RocketXL teamed with various marketing disciplines to try and encourage people online to submit a signature and their name in the support for a campaign in violence again women. » (Barr, entrevue 2009)

Lamoureux note aussi que les campagnes pour produits ayant une connotation humoristique et divertissante gagnent également des adeptes dans les réseaux sociaux. Selon lui, ces campagnes misent surtout sur le « What's in it for me ? » C'est-à-dire qu'il s'agit de campagnes proposant une plus value au consommateur. Il mentionne l'exemple de la campagne lancée par Burger King sur Facebook :

C-30 « On n'aurait jamais pensé que Burger King aurait pu réussir à faire quelque chose qui est porteur avec ça. Mais ils ont eu une excellente idée quand ils ont fait sur Facebook une application qui s'appelait *Whopper Sacrifice* et pour laquelle il fallait renier 10 amis pour obtenir un Whopper gratuit en disant ' I like you as a friend, mais j'aime encore plus le Whopper '. Ils ont créé cette application que les gens ont trouvé super amusante, en disant ça va être drôle, je vais renier des amis au nom d'un Whopper. Tout d'un coup, ils se sont retrouvés avec 200 000 personnes qui ont été ' sacrifiées ' dans le but d'obtenir un hamburger gratuit. » (Lamoureux, entrevue 2009)

Pour Blanc, les causes suscitant les passions ont certainement intérêt à être présentes sur les réseaux sociaux. Elle rappelle le succès remporté par Barack Obama lors des présidentielles américaines. Il ne faut pas pour autant sous-estimer le potentiel en ligne pour publiciser des produits présentant moins de traits séduisants. Elle cite l'exemple de Dessins Drummond, une entreprise spécialisée dans la conception de plans de maisons, qui a connu un certain succès dans les médias sociaux au Québec :

C-31 « Il y a le *business case* de Dessins Drummond. Tout est là. 25 % de croissance du chiffre d'affaires dans un marché en décroissance. C'est pas pire. Aussi, une des clientes se plaignait qu'elle avait acheté un plan, puis fait construire sa maison. Une fois construite, elle n'a pas pu monter ses gros meubles au deuxième étage. Alors le président l'a remercié de l'information et a revu les plans pour améliorer le produit.» (Blanc, entrevue 2009)

Barr abonde dans le même sens en disant que les entreprises, qui sont prêtes à se renouveler et à reconnaître que la façon de faire du marketing a changé, gagneront à engager des conversations en ligne avec leurs clients :

C-32 « Those who are willing to embrace the fact that marketing as you know it has changed and is going to continually evolve, and those who aren't afraid of whatever they are saying about them out there, about their brand or product. And they aren't doing it (critic) to put your company in the ground. They are doing it, to help you improve your company and if you view it that way and look at it as learning experience, you can gain a lot of insight from it. » (Barr, entrevue 2009)

Ceci dit, Barr précise qu'il est important de discerner les commentaires utiles et intelligents des superficiels. Selon lui, il existe beaucoup de « bruit » sur le Web au sein des réseaux. Mais, pour mieux comprendre cet univers, il convient d'abord de s'impliquer et d'engager la conversation.

4.1.3.3. Nouveaux modèles d'affaires

Selon Barr (2009), l'*Engagement Marketing* fait maintenant partie du marketing mixte et il importe au moins de considérer cette composante dans l'élaboration d'une campagne de communication holistique. Quant à Lamoureux, il est d'avis que les univers sociaux connaîtront une montée fulgurante parce qu'ils font maintenant partie intégrante de la vie des gens.

Guay affirme de son côté que les premières stratégies publicitaires sur le Web, c'est-à-dire la publication de bannières, ne sont plus aussi performantes et pertinents au Québec :

C-33 « Le Québec avait tout le temps des résultats (taux de clics sur une bannière) à peu près le double de ceux du Canada anglais. Et là, compte tenu qu'il y a de plus en plus de formats publicitaires dans les pages, les taux de clics sont à la baisse, et considérablement. Et il faut comprendre que c'est un média qui est tellement mesurable que les annonceurs se sont habitués à des résultats qui sont un peu plus élevés. Maintenant, ils commencent à remettre en cause la bannière, probablement avec raison. La bannière, c'était la façon facile de reproduire ce qui existait en imprimé et l'amener sur le Web. Mais peut-être que la solution n'est pas là. » (Guay, entrevue 2009)

Toutefois, elle remarque une certaine accalmie en ce qui concerne la contribution réelle des internautes aux réseaux sociaux. Elle est d'avis que la loi du 80/20 s'applique aussi à cet univers. Selon elle, il y a 20 % des gens qui contribuent aux contenus pour 80 % qui vont le lire. Elle croit le phénomène voué à l'effet d'entonnoir et à la création éventuelle de niches sur le net. En d'autres mots, elle croit que nous assisterons à une « épuration » des producteurs de contenus et que les plus actifs d'entre eux, par conséquent les influenceurs, en viendront à orienter les discussions.

D'après Blanc, les blogues représentent un modèle d'affaires efficace. D'ailleurs, elle soutient qu'il vaut mieux avoir un blogue et une conversation en ligne avec ses clients qu'un site Web traditionnel. Elle croit aussi que les médias sociaux servent de vitrines tout en remettant en question l'efficacité d'une présence sur un seul média social :

C-34 « Donc, tu vas sur Youtube, ça t'amène à ton site. Tu vas sur Facebook, ça t'amène à ton site. Tu vas sur Twitter, ça t'amène à ton site, etc. Alors, tu crées plusieurs portes d'entrée. Tu crées différents réseaux. Mais le média social, comme outil de marketing unique, par exemple, je me dis que je vais aller sur Facebook uniquement, bon, ça pourrait marcher, mais c'est pas évident. » (Blanc, entrevue 2009)

Elle croit qu'à part le blogue, les modèles d'affaires ne sont pas encore vraiment connus :

C-35 « C'est encore trop tôt pour avoir des méthodologies qui sont claires et efficaces. Il y a des cas de succès, évidemment on peut penser à Barack Obama. On peut penser à Les Pros du Party. Mais pour une PME normale ou même une multinationale, qui n'aurait pas à vendre d'idées politiques ou qui n'aurait pas à vendre de la bière, la mécanique de comment être en ligne dans les médias sociaux n'est pas encore évidente. » (Blanc, entrevue, 2009)

Quand aux univers virtuels comme Second Life, nos participants les trouvent intéressants, mais conviennent qu'ils sont encore peu exploités, se limitant pour l'instant à une reproduction en ligne des stratégies de placement de produits, comme cela se fait dans les films.

Barr, Lamoureux et Blanc pensent que la stratégie de gratuité pour certains biens et services est particulièrement intéressante, car elle permet en contrepartie le développement de la vente de produits collatéraux. La valeur des biens se transforme et il faut alors créer un intérêt pour des produits connexes. L'industrie de la musique a été durement touchée par la diffusion gratuite d'oeuvres. Mais, comme le mentionne Lamoureux, cette réalité stimule l'industrie à se redéfinir et à offrir des produits plus intéressants pour le consommateur :

C-36 « L'avantage d'Apple, c'est qu'ils ont décidé de se redéfinir avec la musique à la pièce, tout en permettant une hyper accessibilité. À partir de mon *iPhone* et grâce au WIFI, je peux accéder à iTunes. Je peux m'amuser. Là, quand je veux, je prends Shazam²¹, qui m'amène directement sur iTunes pour acheter une *toune* entendue à la radio. Le

²¹ Shazam est une application gratuite d'Apple, téléchargeable sur un *iPhone* ou un *iPod Touch*, qui permet de reconnaître une chanson diffusée à la radio, d'en donner le titre, l'album, l'artiste, la pochette, avec un lien direct d'achat sur iTunes. Shazam crée ensuite une bibliothèque des chansons, triées par noms, artistes ou titres. Tiré du site <http://iphone-apple.fr/2009/04/13/shazam-iphone/>.

côté pratique : le fait d'acheter quand je veux, où je veux. Avant, on me forçait à acheter un album de vingt *tounes* quand il y en avait juste quatre de bonnes. C'est cette innovation, cette créativité qui ont permis à Apple de s'en sortir. »

Pour Blanc et Barr, il est devenu plus payant pour les artistes de faire un spectacle et d'y vendre des produits connexes plutôt que des CD, tout comme il est plus intéressant pour un auteur de faire des conférences plutôt que de vendre des livres. « C'est un *teaser*, ça accroît les ventes. Ça donne le goût aux gens d'en savoir plus et de s'acheter le livre. » (Blanc, entrevue 2009)

4.1.4. Médias traditionnels, réseaux sociaux et mobilité

Dans cette section, nous avons cherché à connaître les opinions de nos répondants quant aux avenues possibles d'hybridation entre les réseaux sociaux, les médias traditionnels et le téléphone mobile. L'objectif était aussi de recueillir des données sur le mobile comme stratégie de marketing, dans le but de confirmer ou de réfuter l'hypothèse suivante :

H₄: L'exploitation du mobile comme outil de communication de marketing intégrant les réseaux sociaux et les médias traditionnels au Québec devrait prendre de l'ampleur dans la mesure où les firmes de téléphonie cellulaire offrent des services plus efficaces.

Pour ce faire, nous avons examiné l'émergence de nouvelles alliances entre les médias traditionnels et les réseaux sociaux sur le Web. Puis, nous avons conclu avec l'analyse du mobile comme nouvelle avenue marketing.

4.1.4.1. Hybridation : médias traditionnels et réseaux sociaux

Barr et Blanc sont d'avis qu'il commence à y avoir une certaine épuration des médias sociaux sur le Web. Par exemple, les blogues les plus réguliers et pertinents ressortent de la masse de contenus sur le Web et deviennent peu à peu des alternatives aux médias traditionnels. Ce qui résulte en un transfert des revenus vers les médias sociaux. De fait, tous les participants remarquent ce dernier point et croient que les médias traditionnels doivent absolument intégrer l'univers social à leurs opérations et s'adapter au phénomène de la participation et de la collaboration. Les médias traditionnels québécois commencent à peine à expérimenter avec les médias et les réseaux sociaux, contrairement à ce qui se voit aux États-Unis et au Canada anglais :

C-37 « Évidemment, on est dans un moment historique, qui était l'élection de Barack Obama, et, à CNN, ils ont fait une application partagée avec Facebook où il y avait du *streaming live* des nouvelles de CNN. Et durant le discours inaugural, de même que pendant la soirée, tu pouvais, via l'application *Status* de Facebook, faire du *microblogging* comme on fait sur Twitter, en direct, avec tes copains et répondre à tes copains en simultané sur le *streaming*. Donc, c'était une nouvelle application, un *mashup* de Facebook et de CNN, et ça, je pense que ça va révolutionner la manière dont on regarde les grands événements télévisuels. En termes de marketing, ça devient très intéressant. » (Blanc, entrevue 2009)

Guay remarque qu'il commence à y avoir convergence et alliances, au Québec, entre les médias traditionnels et les médias sociaux. Il s'agit, pour elle, de stratégies visant à attirer des publics d'un média vers l'autre, en provoquant une augmentation de la visibilité d'un annonceur. Par exemple, un spot télé peut présenter une adresse Internet encourageant le téléspectateur à se rendre sur un site Web, augmentant ainsi le trafic. Elle constate des cas chez Carat où il y a une augmentation de 25% du trafic d'un site web dans les deux heures suivant la diffusion d'un spot publicitaire à la télévision. Selon Lamoureux, les médias traditionnels ne peuvent combattre un nouveau média qui apporte un avantage concurrentiel par rapport au traditionnel. Il affirme que le défi des médias en général consiste à développer une base critique de récepteurs. Or, cette base est maintenant sur Internet.

C-38 « Donc, la question est : ' Qui va développer la base d'individus critique ? ' Et, malheureusement, pour les médias traditionnels, en ce moment, ils ne sont pas tous là. Ils sont en retard. Ils vont avoir donc plus de difficulté à se constituer une base qui est importante et ils vont devoir développer de meilleures applications pour influencer les gens dans l'avenir. Donc, tu finis par dire: ' If you can't beat them, join them. ' » (Lamoureux, entrevue 2009)

En fait, l'enjeu, pour les médias traditionnels, réside dans le temps passé par le téléspectateur devant un écran plutôt qu'une autre plateforme. Selon Barr, il faut s'attendre à davantage de convergence entre les diverses plateformes :

C-39 « So the fact the service providers have all of the services under one banner means that they are going to want to maximize them and combine them together. So that they can make the most revenue out of a customer. It's going to be much easier to have all three screens (télévision, mobile, Internet) under one bill than fragmented. » (Barr, entrevue 2009)

Pour Blanc, les effets multiplicateurs d'une médiatisation traditionnelle appuyée d'une présence sur les médias sociaux s'imbriquent et peuvent servir de levier marketing extraordinaire. Selon elle, il est certain qu'il y aura davantage de convergence des médias sociaux avec d'autres types de médias comme il s'est vu avec CNN et Facebook. Elle croit cependant que les médias traditionnels ont encore l'avantage du capital marque et qu'ils doivent utiliser cet avantage :

C-40 « Jouer sur leur *brand*, se spécialiser, trouver leur niche. Parler des enjeux locaux. Permettre aux utilisateurs d'influer sur le contenu, d'*upgrader* le contenu, de documenter le contenu. Et faire beaucoup d'expérimentation. Il faut beaucoup plus d'investissement Web intelligent. » (Blanc, entrevue 2009)

4.1.4.2. Mobile

Selon nos quatre participants, la plateforme marketing de l'avenir est sans aucun doute le mobile. Barr remarque les analogies entre le mobile et les principes des médias sociaux, du réseautage et le potentiel de marketing du média :

C-41 « The mobile medium is much more personal, the mobile is an extension of yourself, and it's always on you. When you give someone permission to reach you on your mobile, it's like letting a brand into your personal space. And how many brands actually get that close? » (Barr, entrevue 2009)

Le développement des fonctions du mobile dépasse l'aspect communicationnel. Ainsi, il permet notamment d'acquérir des biens et de télécharger des applications (par exemple, iTunes). Barr croit également que le mobile connaîtra une croissance fulgurante, car les principes de la participation convergent vers le mobile en permettant entre autres aux

utilisateurs de produire du contenu diffusé sur le média. Par exemple, tout individu peut créer une application téléchargeable sur *iPhone*.

Pour Guay, les nouveaux utilisateurs ne voient plus de différence entre être devant un écran d'ordinateur ou celui de leur mobile. Ils veulent vivre l'expérience de la connectivité, peu importe où ils se trouvent. D'ailleurs, elle estime que les individus qui ont Facebook ou Twitter sur le *SmartPhone*²² sont habituellement ceux qui sont les plus actifs sur les réseaux sociaux, car ils ont l'occasion d'y contribuer ou d'y modifier leur profil en tout temps. Le mobile devient ainsi une extension de l'ordinateur. D'après elle, on peut s'attendre au développement accru des fonctions audio et vidéo sur le mobile :

C-42 « Sympatico a lancé une plateforme qui s'appelle *Funshow*. On y *upload* notre photo, on se fait un corps, un personnage et on peut faire une vidéo. Pour enregistrer la voix, on n'a plus besoin d'être devant un ordinateur. On peut l'enregistrer sur le mobile de n'importe où. Ça va s'appliquer directement à la plateforme et ça va compléter la vidéo. »
(Guay, entrevue 2009)

D'après Lamoureux et Blanc, les possibilités du mobile sont immenses. Lamoureux constate aussi un transfert des revenus publicitaires d'Internet vers les initiatives marketing sur mobile :

²² *SmartPhone* : «Téléphone "intelligent", à mi-chemin entre le téléphone portable et le PDA le *smartphone* permet non seulement de réaliser des appels téléphoniques, mais aussi de lancer d'autres applications. Les plus courantes concernent l'accès à Internet (en utilisant un navigateur spécifique qui adapte les pages à la taille de l'écran), le courrier électronique, la gestion d'emploi du temps et de carnet d'adresses. Certains *smartphones* sont dotés d'appareils photos numériques et peuvent lire divers documents, par exemple en format pdf ou Microsoft Office.» Tiré du site : <http://encyclopedia.linternaute.com/definition/681/9/smartphone.shtml>

C-43 « Tout d'un coup, si Internet a volé les annonces des films au quotidien, aujourd'hui, le mobile est en train de voler justement toute l'industrie du cinéma à Internet. Parce que c'est encore plus accessible à tout moment, comme on le veut, avec une plateforme qui est suffisamment à la hauteur des attentes. » (Lamoureux, entrevue 2009)

Cependant, le Québec et le Canada accusent un retard important à ce niveau en comparaison au reste du monde. Tout d'abord, selon Blanc et Barr, c'est que les guerres intestines entre les fournisseurs de téléphonie cellulaire nuisent au développement des fonctions de ce média.

C-44 « Y a aussi des coûts exorbitants. Il n'y a pas de Wi-Fi. Présentement, quand tu *download*, ça coûte une fortune. Grâce à *IPhone* et à *IPod Touch*, tu télécharges ton contenu avant de partir de la maison et tu le regardes en cours de route. Tu ne payeras pas pour l'avoir *live*. Par contre, il y a beaucoup d'opportunités, côté publicité. C'est l'écran qui est le plus regardé. Mais ici, au Canada, on est le tiers-monde de la mobilité. » (Blanc, entrevue 2009)

Le mobile semble donc être en voie de devenir le média le plus convoité du fait qu'il soit le dispositif média le plus intimement lié à son utilisateur. Les stratégies marketing devront étudier les possibilités offertes par ce média afin d'en rejoindre les utilisateurs. Cependant, les principes du *Engagement Marketing* devront être respectés ce qui implique qu'il ne faudrait pas user de tactiques intrusives qui résulteraient en un rejet de la part des consommateurs.

4.2 Principaux constats

Les opinions recueillies auprès de nos répondants permettent d'établir un certain nombre de constats. Tout d'abord, les participants semblent d'avis que l'adaptation des outils du

Web 2.0 aux besoins des internautes devrait favoriser la participation des Québécois au développement de l'univers social sur Internet. Pour l'instant, les plateformes de réseautage sont plus souvent qu'autrement disponibles en anglais seulement ce qui ralentit la diffusion des innovations du Web 2.0 auprès des Québécois. De plus, le succès de Facebook apparaît en grande partie attribuable au fait que la plateforme soit maintenant disponible en français.

Nos participants semblent également appuyer les propos selon lesquels les internautes ont tendance à se regrouper sur Internet, sur la base d'intérêts communs. Ces communautés-niches sont des cibles intéressantes pour les entreprises ou organisations ayant des intérêts similaires.

Nous constatons aussi que les restrictions du marché québécois en termes de langue et de population constituent une entrave au développement de stratégies marketing axées sur le Web social puisque la perception chez les annonceurs, quant à la rentabilité de campagnes Web, demeure mitigée. Les investissements nécessaires à la mise en œuvre d'une campagne efficace sont perçus comme étant trop élevés par rapport aux résultats escomptés. Le placement publicitaire traditionnel au Québec demeure, aux dires de nos répondants à être plus sécurisant pour les annonceurs.

Par ailleurs, nous remarquons que les agences de communication publicitaire sont pleinement conscientes des actions qui doivent être menées auprès des influenceurs sur le Web. Ces stratégies font désormais partie du portfolio de services offerts aux clients

puisque les influenceurs sont considérés comme moyens d'orienter la consommation des produits et l'adoption de comportements.

Nos répondants croient que le Web a radicalement changé la façon de consommer des biens et services en permettant tout d'abord la recherche d'information sur les attributs des produits, et en facilitant la participation en ligne et les recommandations par les pairs. De fait, la crédibilité des pairs est plus importante que celle attribuée aux entreprises et organisations sur le Web.

L'*Engagement Marketing* semble être la stratégie marketing la mieux adaptée au Web

2.0. La convivialité des outils de création et de production de contenus favorise la participation en ligne. De plus, encourager la collaboration et la participation semble être une formule efficace même si elle implique une certaine perte de contrôle de la part des organisations. Les contenus amateurs peuvent par ailleurs servir de matériel de recherche pour les entreprises pour prendre le pouls réel des opinions des internautes sur les biens et services. Le respect du principe de la transparence, selon lequel le dialogue doit être authentique et ouvert, est également essentiel dans les communications avec les internautes. Il s'agit d'une règle implicite sans quoi il y a perte de crédibilité. Enfin, il semble que la stratégie du *Engagement Marketing* ne soit pas envisageable pour tous les biens et services. De fait, elle fonctionnerait dans la mesure où l'offre présente une plus value au consommateur soit sous forme de gratuité, de divertissement, d'humour, et que le produit ou service en soit un qui touche les «passions » des internautes, telles que la mode, la technologie ou les causes sociales. Dernier constat, l'écran devant lequel les

individus sont appelés à passer le plus de temps s'avère désormais être les dispositifs mobiles tels que le téléphone cellulaire et le *Notebook*.

Dans le prochain chapitre, nous analyserons chacune de nos quatre hypothèses en nous appuyant sur les réponses de nos participants en nous référant au cadre théorique et à la revue de littérature présentée précédemment aux chapitres 1 et 2.

CHAPITRE 5 DISCUSSION

5.1 Rappel de la problématique

Dans l'optique d'évaluer la validité de nos hypothèses de recherche, il importe de rappeler notre question de recherche :

Quelle est la trajectoire dominante des communications marketing privilégiée par quatre spécialistes des nouveaux médias du Québec suite à l'avènement des réseaux sociaux et au pouvoir médiatique grandissant des consommateurs ?

Tout comme au chapitre précédent, nous avons organisé cette partie et présenté nos éléments d'appui autour de nos hypothèses.

5.1.1. Adaptation des réseaux sociaux aux besoins des Québécois

H₁ : Sachant que l'adoption des réseaux sociaux comme forme de socialisation et de communication est en progression partout dans le monde, les usagers du Web québécois suivent la même trajectoire dans la mesure où les outils proposés sont adaptés à leur réalité.

Tout d'abord, plusieurs éléments recueillis lors de nos entrevues appuient cette hypothèse pour plusieurs raisons. Toutefois, nous démontrerons plus loin dans ce chapitre que des

données provenant d'une étude menée par comScore en 2008 viennent contredire cette hypothèse. Ce qui rend la validation de cette hypothèse réfutable.

D'une part, la revue de littérature présentée au chapitre 1 met en relation la participation aux réseaux sociaux par les Québécois par rapport au Canada anglais. Bien qu'il soit possible de constater une augmentation de la fréquentation de ces réseaux par les Québécois, elle demeure plus lente que dans le reste du Canada. Les données du Tableau 13 du chapitre 1 montre par exemple que 66 % des Canadiens fréquentent Facebook contre 46 % pour les Québécois (voir page 44). Le chapitre 1 présente également les résultats de l'adoption de ces réseaux par la francophonie canadienne et européenne. Ainsi, en Europe, le taux de pénétration moyen des réseaux sociaux de l'auditoire Internet s'élève à 74,6%, la France s'y classant au 12^{ième} rang avec un taux de pénétration de 63,9% (voir Tableau 5, page 34). Le taux moins élevé de la France en comparaison avec celui du Royaume-Uni s'expliquerait en partie par le fait que les plateformes ne soient pas toujours été adaptées aux besoins linguistiques de l'auditoire francophone (il s'agit ici des réseaux sociaux en général).

Deux répondants sur quatre sont d'accord avec cette explication et font le lien avec le taux de fréquentation plus élevé de Facebook (maintenant disponible en français) par les Québécois (voir page 98).

Toujours d'après notre revue de littérature, Facebook est présentement le réseau social le plus fréquenté à l'échelle mondiale. En France, l'augmentation du nombre de visiteurs de

ce réseau se chiffrait à 443% en décembre 2008 par rapport à 2007 (voir Tableau 6, page 35).

Du côté québécois, 46% des internautes fréquentaient ce site en octobre 2008 (voir Tableau 8, page 37). Si Chabi fait état du constat que les individus se regroupent sur la base d'intérêts communs, du partage de valeurs communes et de caractéristiques identitaires communes (voir page 31), il est possible de déduire que l'adoption de Facebook au sein de la francophonie est peut-être due à l'adaptation de cette plateforme en français validant en partie notre première hypothèse.

Toutefois, cette hypothèse est infirmée par les données à l'effet que d'autres pays européens non anglophones, tels que l'Espagne (73,7%), le Portugal (72,9%), le Danemark (69,7%), l'Italie (69,3%) et l'Allemagne (67,3%) présentent un taux de pénétration des réseaux sociaux nettement supérieur à la France, (voir Tableau 5, page 34). Pourtant, ces pays font face à la même barrière linguistique que la France.

De plus, nos participants mentionnent que les limites imposées par le marché francophone québécois semblent faire obstacle à l'adoption des réseaux sociaux au Québec. Or, le développement de ces réseaux passe en partie par les investissements publicitaires. Selon Guay et Lamoureux, les annonceurs demeurent pour l'instant plutôt frileux face aux possibilités des réseaux sociaux (page 113) du fait que les résultats escomptés en rapport avec les investissements demandés ne sont pas encore assez concluants.

Enfin, Barr fait le constat que les Québécois participent peu parce que les infrastructures en télécommunications/haute vitesse sont déficientes au Québec (voir C-10, page 101). Cette affirmation est contredite par Lamoureux qui affirme que les infrastructures sont efficaces et que le problème réside plutôt en l'offre de services de téléphonie mobile adéquate. Effectivement, les conflits en termes de standardisation des fonctions des dispositifs mobiles et des coûts afférents à leur utilisation, engendrés au sein de l'oligopole contrôlant l'offre en télécommunications mobiles au Canada, a retardé la mise en marché canadienne des mobiles intelligents.

Les points susmentionnés nous amènent à réfuter notre hypothèse H_1 , à l'effet que le faible taux d'adoption des réseaux sociaux au Québec soit attribuable aux plateformes non adaptées aux besoins des Québécois puisqu'il existe des preuves à l'effet que d'autres pays vivent la même situation et ont pourtant mieux intégré les réseaux sociaux à leur quotidien.

5.1.2. Importance des leaders d'opinion sur le Web

Les leaders d'opinion sont depuis toujours des acteurs importants du processus de décision d'achat. Ils influencent leur entourage non seulement en termes de consommation mais aussi au niveau idéologique et comportemental.

H_2 : Les organisations (entreprises ou autres) désirant susciter un changement qu'il soit de nature consommatoire, comportemental ou idéologique, ont

intérêt à encourager la conversation en ligne auprès des influenceurs et à encourager la collaboration et la participation auprès des internautes.

Les données recueillies au chapitre 2 et portant sur l'importance grandissante des influenceurs au sein des réseaux sociaux ont été confirmées lors de nos entretiens avec tous les participants. Rappelons qu'Anderson nous aide à comprendre l'importance des recommandations par les pairs sur le Web (voir page 64). Selon lui, les individus qui orientaient l'offre de produits et services étaient autrefois des éditeurs, des dénicheurs de talents pour les studios de production, des publicitaires et des *marketers*. Le Web social attribue désormais plus de crédibilité aux blogueurs, aux clients et aux influenceurs (voir Tableau 16, page 66). Il y voit un transfert de la notion de crédibilité vers les acteurs du Web social au détriment des leaders d'opinion traditionnels et corporatifs dont les propos sont jugés biaisés. Le bouche à oreille électronique continue d'avoir un effet viral sur les comportements d'achat des individus. Blanc, qui se dit blogueuse, affirme avoir influencé de nombreuses décisions d'achat (voir page 103). Barr dirige la division média social chez Cossette inc., laquelle est dédiée à l'identification des influenceurs, afin d'engager des conversations avec eux et éventuellement en faire des ambassadeurs de marque (voir page 103). Même si le leader d'opinion est depuis toujours considéré comme un vecteur pour les *marketers*, ce qui nous intéresse, c'est la migration vers l'univers des médias sociaux, des influenceurs qui utilisaient autrefois les médias traditionnels. Ces recommandations des pairs sont souvent plus crédibles aux yeux des internautes que les messages corporatifs. Chris Anderson affirme que les gens évoluent beaucoup plus dans un monde d'opinions que dans un univers d'informations. (2008 : 98-

99) Il semble que les communications marketing soient destinées à une décentralisation dans un univers social où les influenceurs utilisent le pouvoir médiatique pour orienter la consommation.

Alors, dans quelle mesure les organisations peuvent-elles vraiment orienter les comportements des individus en utilisant les réseaux sociaux et les influenceurs? Searls nous explique que le Web social a permis un retour de l'humanisation des marchés (voir page 60). La notion du marché et des conversations est reprise par tous nos participants. Selon Guay, il faut cibler les ambassadeurs de marques, les influenceurs, en les invitant notamment à des événements spéciaux où ils découvrent les produits (voir C-12, page 103). Blanc quant à elle met l'accent sur l'importance d'avoir une approche humaine avec les influenceurs (voir C-12, page 103), c'est-à-dire de développer un lien de confiance et d'être transparent avec eux.

À la lumière des propos recueillis par nos répondants et du fait qu'ils sont en résonance avec les théories présentées au Chapitre 2, il est possible de confirmer la validité H₂ à l'effet que les organisations ont intérêt à encourager la conversation en ligne auprès des influenceurs, de même que la collaboration et la participation auprès des internautes.

5.1.3. *Engagement Marketing*

Une nouvelle stratégie marketing a vu le jour avec le Web social : le *Engagement Marketing*. L'hypothèse suivante sert à vérifier si nos répondants sont d'accords avec les principaux énoncés de cette stratégie.

H₃ : Plus les entreprises ou organisations appliquent les principes de la théorie du *Engagement Marketing*, en fournissant des outils conviviaux et adaptés aux besoins des internautes qui leur permettent de multiplier leurs actions en ligne, plus ces derniers participent à la création de contenus et créent des mouvements viraux. Également, plus les entreprises ou organisations sont transparentes dans leurs communications avec les internautes, plus ces derniers ont tendance à leur accorder leur confiance.

L'hypothèse H₃ est validée pour plusieurs raisons. Tel que mentionné par Moore (2007) au chapitre 2 (pages 47-55), le *Engagement Marketing* place l'individu au cœur des communications en lui permettant de devenir un acteur clé dans le développement des produits ou services. Il soutient que toute organisation devrait désormais «engager» des conversations avec les internautes et les inciter à collaborer, à produire des contenus et à les partager avec d'autres individus. Le rôle du *marketer* devient alors de faciliter ces échanges entre internautes par le développement d'outils du Web 2.0.

Guay soutient que la participation aux réseaux sociaux fait maintenant partie du mode de vie des internautes (voir page 107). Pour sa part, Blanc affirme que la reconnaissance du potentiel de la stratégie du *Engagement Marketing* a été mise à l'avance-scène du milieu du marketing, suite au succès encouru par la campagne présidentielle américaine en 2008 qui a pleinement utilisé les outils du Web social (voir C-18, page 108). De son côté, Lamoureux avance l'idée que le Web social sert surtout pour l'instant au partage d'information et que le marketing y est encore difficilement intégré (voir C-19, page 108). Selon trois répondants sur quatre, inciter les internautes à produire des contenus amateurs pour le compte d'une marque constitue une bonne stratégie marketing même si elle implique une perte du contrôle de l'image corporative. Ce qui permet de valider l'hypothèse 3.

De plus, les quatre participants sont d'avis que la transparence est de mise lors de communications sur le Web avec les internautes puisque les conséquences de la négligence de cette règle peuvent être très néfastes pour les marques.

Quant à savoir si cette stratégie est envisageable pour tout type de biens et services, nos quatre répondants ont répondu que les campagnes sociales semblent recevoir plus de sympathie et de crédibilité sur le Web social que les campagnes promotionnelles associées à des produits (voir C-28, page 113). Pour ce qui est de l'application de cette stratégie aux biens de consommation, trois participants sur quatre soutiennent que c'est possible dans la mesure où les campagnes rejoignent les «passions des internautes » (voir C-26, page 112).

Selon Blanc, les modèles d'affaires présentant des techniques homogènes et pouvant être reproduits ne sont pas encore connus à cause de l'imprévisibilité des comportements et conversations sur les réseaux sociaux (voir C-35, page 117). Blanc déclare que le retour sur investissement des blogues a déjà fait ses preuves (voir page 116). Les stratégies de communication des entreprises se limitent donc à encourager les internautes à participer et à collaborer au développement de contenus sur le Web en espérant créer un *buzz* positif à propos d'un bien ou d'un service, sans chercher à y contrôler les messages et surtout en demeurant transparent.

5.1.4. Médias traditionnels, réseaux sociaux et mobilité

Le mobile semble appelé à devenir le média le plus utilisé par les individus du fait qu'il soit un média «intime» qui accompagne son usager partout où il va. Toutefois, le Québec affiche un certain retard, car la technologie mobile n'y est pas offerte à son plein potentiel et que les coûts rattachés sont trop élevés.

H₄: L'exploitation du mobile comme outil de communication de marketing intégrant les réseaux sociaux et les médias traditionnels au Québec devrait prendre de l'ampleur dans la mesure où les firmes de téléphonie cellulaire offrent des services plus efficaces.

Notre dernière hypothèse est validée par les commentaires de nos quatre participants.

Tout d'abord, tous remarquent le transfert progressif des revenus publicitaires des médias

traditionnels vers le Web. Ils sont tous d'accord pour dire que les médias traditionnels doivent absolument intégrer les médias sociaux à leurs opérations et s'adapter au phénomène (voir page 120).

Blanc fait référence aux nouvelles intégrations des réseaux sociaux aux médias traditionnels aux États-Unis, soit entre Facebook et CNN (C-37, page 119). Guay remarque un commencement d'intégration des divers outils au Québec. Selon elle, il y a eu des cas où une action marketing intégrant un spot télévisuel traditionnel combiné à un incitatif amenant le téléspectateur sur un site Internet, a permis une augmentation de 25% du trafic sur le site (voir page 120). Selon Blanc, les médias traditionnels doivent miser sur leur marque pour survivre dans ce nouvel environnement et surtout investir et expérimenter sur le Web social (voir C-40, page 121).

Nous avons constaté au chapitre 2 (pages 75-77) une augmentation de 152% en 2008 par rapport à 2007 de l'utilisation des réseaux sociaux sur mobile en Europe (voir Tableau 20, page 77). Ce phénomène est facilité par des infrastructures en télécommunications efficaces et peu dispendieuses. Ce qui n'est pas le cas au Québec. Selon les quatre répondants, le mobile connaîtra une croissance fulgurante dans les prochains mois, et que les stratégies marketing doivent tenir compte des possibilités de ce média. Lamoureux prétend même qu'il risque d'y avoir une migration des revenus publicitaires vers le marketing mobile (voir page 123).

CHAPITRE 6 CONCLUSION

6.1. Limites de la recherche

Tel que précisé en introduction du chapitre 4, la présente recherche s'est largement inspirée des croyances et opinions de quatre spécialistes des nouveaux médias au Québec. Bien que les données recueillies lors des entrevues soient exhaustives, le nombre restreint de participants constitue une limite puisqu'il ne permet pas d'affirmer que les résultats représentent la réalité de ce qui est vécu à l'échelle du Québec. Toutefois, les quantités de données recueillies lors des entrevues ont largement dépassé nos attentes et l'ajout d'un cinquième répondant aurait résulté en un document trop volumineux dans le cadre de cette recherche. Mentionnons aussi que trois participants sur quatre connaissent surtout la réalité montréalaise, ce qui n'est pas représentatif des autres régions du Québec. Le fait d'avoir un participant vivant à Toronto a permis également d'avoir un point de vue différent d'un spécialiste oeuvrant dans un milieu beaucoup plus affecté par les nouvelles communications marketing.

Notre plus grande limite se situe au niveau du nombre de répondants. Nous avons tenté de palier à cette limite par une revue de littérature très élaborée ; nous avons repéré une quantité inouïe de ressources disponibles sur le Web. En revanche, il était parfois difficile de juger de la fiabilité des sources.

Enfin, notons l'inexistence de livres portant sur le phénomène du Web social au Québec. La biographie utilisée est exclusivement composée d'auteurs anglophones pour la plupart américains et de deux seuls auteurs canadiens.

6.2. Contribution scientifique

Cette recherche a traité d'un sujet en constante évolution. L'ampleur que prend les réseaux sociaux permet un développement sans précédent des usages commerciaux et sociaux sur le Web. La contribution scientifique première de cette étude consiste à situer l'évolution de l'adoption du Web social au Québec et de prévoir les développements à venir. Elle permettra aux entreprises, aux médias et aux gouvernements d'être mieux préparés pour la place prépondérante que voudront prendre les internautes dans les décisions autant sociales que commerciales. Elle fournit en outre, des informations pouvant servir aux entreprises et organisations désirant planifier et organiser leurs outils en ligne afin de faciliter la participation et la collaboration des individus au développement de l'innovation.

Cette étude permet également de faire le point sur les différences et similitudes entre le marketing traditionnel et les nouvelles communications marketing préconisant la transparence et appuyant les internautes en leur qualité de vecteurs orientant la consommation de biens et services. Tel que démontré dans le chapitre précédent, cette recherche vient également appuyer les hypothèses existantes selon lesquelles la mobilité

cellulaire transformera nos habitudes de consommation médias. Ce qui nul doute aura un énorme impact sur les industries et leurs modes de production.

6.3. Voies de recherche

Plusieurs voies de recherche peuvent être explorées afin d'approfondir les résultats apportés dans le cadre de cette étude. Tout d'abord, nous recommandons la mise en œuvre d'une recherche qualitative comprenant un plus grand nombre de spécialistes des nouveaux médias du Québec. De plus, il serait bénéfique de s'attarder davantage à des cas spécifiques de marketing interactif en ligne afin de tenter d'en dégager des tendances et d'analyser les résultats obtenus de ces campagnes.

Il pourrait aussi être intéressant de procéder à une étude quantitative en ligne visant à découvrir l'ampleur du phénomène de la participation et de la collaboration chez les internautes Québécois afin de mieux comprendre les raisons du recul accusé par ces derniers quant à l'adoption du Web social.

6.4. Nouvelles avancées

Le pouvoir médiatique des individus sur le Web et la volonté d'augmenter la connectivité entre eux plutôt qu'avec les organisations est en croissance constante. Le 27 avril 2009,

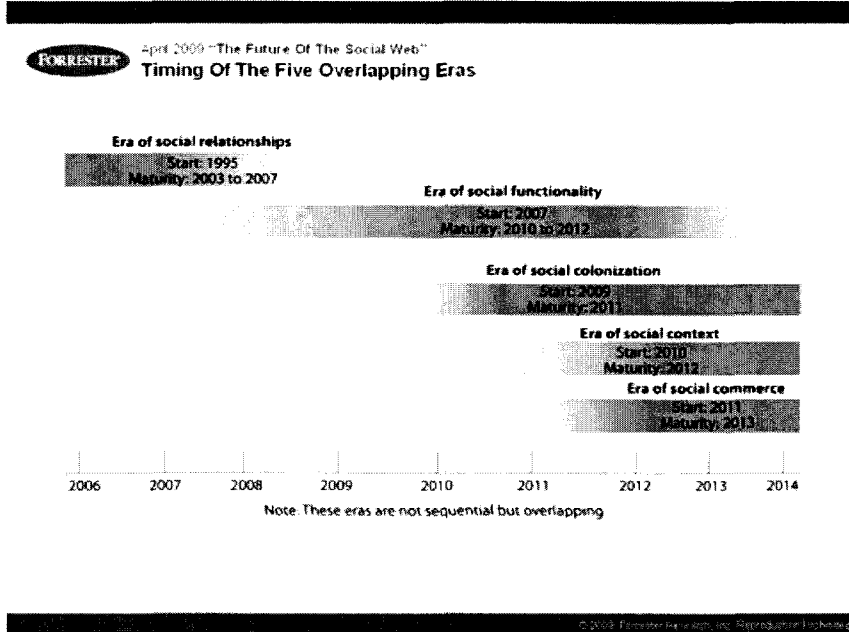
Owyang²³ note que l'expérience sociale est présentement disjointe par le fait que les internautes doivent créer un profil sur chaque réseau social où ils sont membres. Selon lui, les internautes pourront bientôt développer une identité transférable entre réseaux affectant du coup le commerce électronique, le CRM (*Client Relation Management* ou gestion des relations avec le client) et la publicité. Il faut donc s'attendre à une agrégation des différents réseaux sociaux résultant en une expérience sociale partagée. D'après Owyang, les internautes feront encore plus appel à leurs pairs lors de décisions d'achat en ligne et éventuellement la production et la nature des biens seront dictés par des communautés de consommateurs (2009).

Owyang identifie cinq ères au Web social :

- 1) L'ère des relations sociales: individus qui se connectent avec d'autres individus et partagent des contenus.
- 2) L'ère des fonctions sociales: les réseaux sociaux deviennent un système opérationnel.
- 3) L'ère de la colonisation: toute expérience peut être sociale.
- 4) L'ère du contexte social : contenu personnalisé.
- 5) L'ère du commerce social : les communautés dictent les biens et services du futur.

²³ Jeremiah Owyang fait partie du 1% de blogueurs les plus populaires selon Technorati. Il travaille chez Forrester Research à l'élaboration de rapports sur les réseaux sociaux, les communautés et les technologies émergentes.

Figure 9. Calendrier des cinq ères du Web social



Source : *The Future of the Social Web*. Tiré du site
<http://blogs.forrester.com/marketing/2009/04/the-future-of-the-social-web-in-five-eras.html>

Selon Owyang, il est maintenant possible d'envisager que les réseaux sociaux aient un plus grand rôle à jouer dans le développement éventuel du commerce. Le tableau ci-haut présente l'évolution des différentes étapes que traversera le Web social. Ces prévisions se basent sur ce qui est vécu en termes de changements dans une sphère hautement connectée. Le Québec accuse pour sa part un retard certain dans ce processus : les réseaux sociaux sont encore surtout utilisés pour leurs capacités à développer les connections sociales entre individus. L'étude menée par Impact Recherche abonde dans le même sens. Le réseau Twitter commence à peine à faire son entrée au Québec avec un taux de fréquentation ou d'utilisation de 2% (Tableau 8, page 35). Pourtant certains grands médias canadiens incitent maintenant leurs auditoires à leur faire parvenir des nouvelles via Twitter (À Toronto, GlobalTV encourage les citoyens à filmer les intempéries sur cellulaire et à envoyer ces vidéos à la station de télé via la fonction

SkyTrackers disponible sur le site Web, facilitant la participation des individus à la production de contenus.)

Malgré tout, le constat à l'effet que les internautes orienteront éventuellement le commerce, est chargé d'incertitude pour l'avenir de l'économie capitaliste telle que nous la connaissons depuis l'ère industrielle. Les tenants de l'émancipation individuelle par la démocratisation du Web social (Tapscott, Williams, Anderson, Jenkins, Suroweski, etc.) voient la redistribution du pouvoir médiatique comme levier pour la production de biens et services répondant aux attentes réelles des individus. Le Web social consisterait donc en un moyen pour contrer les inégalités sociales et rétablir un certain équilibre commercial. Pour Andrew Keen²⁴, le Web social provoque plutôt une révolution qui détruira les médias traditionnels. Ce qui par ailleurs n'est nullement appuyé par nos participants. Selon Keen, nous entrons dans le nouvel-âge de l'individualisme où les individus deviennent les produits et des marques. Il remet aussi en question la viabilité d'une économie basée sur l'expérience sociale. Son point de vue semble a priori pessimiste. La solution pour les médias traditionnels comme pour les corporations réside en l'adaptation au nouvel environnement social sur Internet. Les pratiques du *Engagement Marketing* proposées par Alan Moore (2007), répondent à ce défi. Notons que nos répondants ne partagent pas le pessimisme de Keen à propos des contenus amateurs. Au contraire, ils sont favorables à la participation des internautes à la création de contenus. Cependant, il est maintenant possible d'envisager que les entreprises et les organisations occuperont une place secondaire au sein du Web social et que les

²⁴ Andrew Keen est l'auteur de *The Cult of the Amateur*, où il défend la thèse que le Web social est en train de détruire l'économie telle qu'on la connaît et porte atteinte à la culture et aux valeurs capitalistes.

communications et recommandations entre individus dicteront de plus en plus les décisions d'achat au détriment des communications publicitaires.

6.5. Recommandations

Nous complétons cette recherche en formulant des recommandations aux entreprises désireuses d'explorer et de se préparer à l'avènement du Web social, tirées des conclusions de nos participants :

À notre avis et selon les constats auxquels notre recherche nous a conduits, les entreprises et organisations doivent :

- engager concrètement la conversation avec leurs communautés et les influenceurs;
- être transparentes dans leurs communications avec les internautes;
- faciliter la participation et la collaboration en proposant des outils de productions de contenus conviviaux et en offrant des moyens permettant le partage de ces contenus ou conversations avec d'autres internautes;
- intégrer les réseaux sociaux à leurs opérations et idéalement dédier des ressources humaines au développement de dialogues avec les internautes;
- envisager les possibilités offertes par l'intégration des stratégies du *Engagement Marketing* à la mobilité.

La conclusion la plus importante de cette recherche est la suivante : le Web social implique un changement radical de la culture du leadership des entreprises et des grands

médias. Le marketing traditionnel basé sur le modèle d'affaires préconisant la fréquence et la portée publicitaires dans les médias traditionnels est en perte de vitesse et sera graduellement remplacé par des stratégies de communications marketing facilitant la participation et la collaboration (Anderson, 2008 : 226). Les stratégies marketing, développées pendant l'ère industrielle (telle que la stratégie du push où le vendeur incite le consommateur à acheter le produit) doivent être revues et adaptées à une nouvelle réalité sociale où les recommandations des internautes supplantent l'argumentaire corporatif. Enfin, les méthodes de travail des médias traditionnels doivent tenir compte du potentiel de l'apport des individus qui sont appelés à être encore plus connectés grâce à la mobilité cellulaire.

BIBLIOGRAPHIE

Anderson, C (2008). *The Long Tail – Longer, Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, 268 p.

Jenkins, H (2006). *Fans, Bloggers and Gamers, Exploring Participatory Culture*, New York University Press.

Jenkins, H (2006). *Convergence Culture, Where Old and New media collide*, New York University Press.

Kelly, L (2007). *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*, Amacom, 240 p.

Malaison, C et al. (2007). *Pourquoi bloguer dans un contexte d'affaires*, Isabelle Quentin Éditeur, 151 p.

Rogers, E (2003), *Diffusion of Innovation*, 5th Edition, Free Press, 512 p.

Searls, D et al. (2001). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, Livre publié en ligne <http://cluetrain.com/book/markets.html>

Séguin F et Chanlat, J (1983), Textes choisis et présentés par. *L'analyse des organisations – Une anthologie sociologique, Tome I Les théories de l'organisation*, Gaétan Morin Éditeur, 481 p.

Siemens, G (2006). *Knowing Knowledge*, Edition: illustrated, livre publié en ligne par Lulu.com, 176 p.

Surowiecki, J (2005). *The Wisdom of Crowds*, Anchor Books, 306 p.

Tapscott, D et Williams, D. A. (2008). *Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, 351 p.

Articles et études

Chabi, S (2008). De l'importance des réseaux sociaux en marketing, *Reflets et perspectives de la vie économique*, De Boeck Université, 104 p., 95 à 102, doi: 10.3917/rpve.472.0095, 2008.

Le Rouzic, S (2008). Étude sur les groupes sociaux au Québec, Impact Recherche Marketing et Communication, Cossette inc.

Natkin, S (2007). L'univers des jeux vidéo : de la technologie aux média, *École nationale des jeux et des médias interactifs numériques*, <http://www.specif.org/AG/2007/Natkin.pdf>

Vernette, É (2006). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique, *5ème Congrès Tendances du Marketing*, Venise, 2006 http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/Vernette.pdf

Vernette, É (2007). Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ? *6ème Congrès Tendances du Marketing*, Paris, 26-27 janvier 2007 http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Vernette.pdf

Vernette, É et Flores, L (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias ?, *Décisions Marketing*, 35, juillet-septembre 2004, 37.

Évolution des tendances Internet au Québec depuis 1999 (2008). *NetTendances 2008*, CEFRIO, [http://www.cefrio.qc.ca/fichiers/documents/publications/NETendances\(depliant\).pdf](http://www.cefrio.qc.ca/fichiers/documents/publications/NETendances(depliant).pdf)

Fréquences simples Québec et Canada, R&D Study on Social Groups (2008), *Impact Recherche Marketing et Communication*, Cossette inc., 8 octobre 2008

Verbatims

Entrevue avec Michelle Blanc, Montréal, janvier 2009.

Entrevue avec Geneviève Guay, Montréal, janvier 2009.

Entrevue avec Ian Barr, Toronto, février 2009.

Entrevue avec Claude Lamoureux, Montréal, février 2009.

Sites Web

Blanc, M, <http://www.michelleblanc.com/bio-et-profil-professionnel/>

Bouteiller, J (2009). 400% de croissance pour l'Internet mobile, réf., 10 février 2009
<http://www.neteco.com/256710-400-croissance-internet-mobile.html>

Brabham, D C (2009). Crowdsourced Advertising: How We Outperform Madison Avenue, *University of Utah*, 2 avril 2009, <http://flowtv.org/?p=3221>

Cazzava, F (2008). Social Media Landscape, 9 juin 2008,
<http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

Cazzava, F (2009). Une nouvelle version du panorama des médias sociaux, 6 avril 2009,
<http://www.fredcavazza.net/2009/04/06/une-nouvelle-version-du-panorama-des-medias-sociaux/>

Cossette, Award-winning social media agency ROCKET XL opens first Canadian office, (2009) 24 février 2009. Tiré du site

http://www.cossette.com/www/News_RocketXL20090224.php

Deglise, F (2008). Sondage Ipsos - La déferlante Facebook n'a pas épargné le Québec, *Le Devoir*, 10 mars 2008 <http://www.ledevoir.com/2008/03/10/179708.html>

Jenkins, H (2007). What Wikipedia can teach us,

http://www.henryjenkins.org/2007/06/what_wikipedia_can_teach_us_ab_1.html

Jenkins, H (2007). Engagement Marketing: An Interview With Alan Moore (Part One), réf., 19 janvier 2007.

http://henryjenkins.org/2007/01/an_interview_with_alan_moore_p.html

Jenkins, H (2007). Engagement Marketing: An Interview With Alan Moore (Part Two), réf., 22 janvier 2007

http://www.henryjenkins.org/2007/01/an_interview_with_alan_moore_p_1.html

Jenkins, H (2006). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One), October 20, 2006,

http://www.henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html

O'Reilly, T (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 09/30/2005,

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Owyang, J (2009). The Future of the Social Web: In Five Eras, 27 avril, 2009

<http://blogs.forrester.com/marketing/2009/04/the-future-of-the-social-web-in-five-eras.html>

Siemens, G (2008). I mean, really, where did we think all of this was going to go? 14 mars 2008 <http://www.connectivism.ca/blog/>

Siemens, G (2004). Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age, Décembre 2004. Tiré du site <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>

Stephenson, K (2004). What Knowledge Tears Apart, Networks Make Whole, *Internal Communication*, no. 36, 10 décembre, 2004 <http://www.netform.com/html/icf.pdf>. tiré du site Web <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>

Médias traditionnels et nouveaux médias : le modèle économique va-t-il exploser ? (2006), *EdgeMinded*, 18 mai 2006, <http://edgeminded.over-blog.com/article-2757806.html>

Social Networking Has Banner Year in France, Growing 45 Percent, French Language Interface Introduction Helps Facebook Surge into Top Position, (2009), *ComScore M:Metrics*, Londres, R.-U., 17 février, 2009, comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2723>

ANNEXE A : Guide d'entrevue semi-dirigée en français

Guide d'entrevue semi-dirigée

Entrevues individuelles avec des spécialistes des nouveaux médias au Québec

Émergence des réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing

Date et endroit de l'entrevue : _____

Tout d'abord, j'aimerais vous remercier du temps accordé pour réaliser cette entrevue. Le but de ma recherche est de tenter de comprendre l'attrait des réseaux sociaux pour les membres utilisateurs et de découvrir les différentes stratégies marketing mises en œuvre au Québec, pour atteindre les publics cibles sur ces réseaux sociaux. L'entrevue sera d'une durée de plus ou moins 1 heure. Certaines questions touchent des informations que vous pouvez considérées comme étant confidentielles à l'entreprise pour laquelle vous travaillez. Pour minimiser cet inconfort, je vous ferai parvenir le verbatim de l'entrevue afin que vous puissiez accepter ou refuser la publication de certaines informations jugées trop sensibles.

L'objectif ultime de cette étude est de dégager les tendances lourdes dans l'industrie des communications marketing au Québec suite à l'avènement des réseaux sociaux sur le Web et au pouvoir grandissant des consommateurs.

Les questions porteront sur 4 grands volets, suite à une mise en contexte, soit,

- les usages sociaux des sites de réseautage et la nouvelle culture participative
- les réseaux sociaux et le marketing
- les médias traditionnels
- les modèles d'affaires émergents

Je vous demanderais de lire et de signer le formulaire de consentement avant de débiter.

QUESTIONS

1. Informations générales pour spécialistes des agences
 - a. Comment fonctionne votre département responsable des nouveaux médias ?
 - b. Depuis quand existe le département ?
 - c. Taille de l'équipe ?
 - d. A-t-on vu des changements significatifs en termes de composition de l'équipe, compétence/connaissances requises, au cours des derniers mois? Années ?
 - e. Effectuez-vous directement le placement sur le WEB ou utilisez-vous les services d'agences intermédiaires? Pour quelles raisons ?

CONCEPT 1 – USAGES SOCIAUX DES SITES DE RÉSEAUTAGE

1.1 USAGES SOCIAUX

- 1.1.1 À votre avis, quel est le portrait-type des usagers de réseaux sociaux ?
- 1.1.2 À votre avis, pourquoi est-ce que les gens sont si intéressés aux réseaux sociaux ?
- 1.1.3 Êtes-vous membre de sites de réseautage ? Lesquels et pourquoi.
- 1.1.4 Êtes-vous membre de sites ou êtes-vous intéressé à des univers virtuels tels Second Life ? Si oui, lesquels et pourquoi ? Quel est l'intérêt de ce genre de site pour les usagers ? Pour les annonceurs ?

1.2 CULTURE PARTICIPATIVE

- 1.2.1 À votre avis, comment les médias sociaux et particulièrement les sites de réseautage changent-ils la façon de consommer des biens et services?
- 1.2.2 Êtes-vous favorable à la production de contenus (participation) par les internautes ?
- 1.2.3 Êtes-vous favorable au mash-up de contenus ? Pourquoi ?
- 1.2.4 Comment est-ce que ces tendances affectent les relations entre les consommateurs, les agences, les annonceurs et les médias ?
- 1.2.5 Comment voyez-vous l'avenir des réseaux sociaux ?
- 1.2.6 Avez-vous entrepris au cours des derniers mois des initiatives marketing favorisant la participation des consommateurs sur des sites de réseautage ou de média social ? Lesquelles ? Quels sont les résultats de ces campagnes ?

CONCEPT 2 - RÉSEAUX SOCIAUX ET MARKETING

- 2.1 Quel est l'attrait des réseaux sociaux pour la marque/annonceur ?
- 2.2 Comment faire pour atteindre les cibles sur les réseaux sociaux et faire d'eux des influenceurs, des ambassadeurs de la marque ?
- 2.3 Quels sont les risques et les avantages pour la marque qui veut être présente sur les réseaux sociaux ?
- 2.4 Quels types d'annonceur sont plus propices à vouloir être présent sur les réseaux sociaux et pourquoi ?
- 2.5 Comment réagissent les annonceurs québécois face au phénomène des réseaux sociaux ? Sont-ils favorables au placement sur ces sites ? Quelles sont leurs craintes ?
- 2.6 Pourquoi les marques devraient-elles être particulièrement intéressées à Facebook ? Quels sont les avantages de Facebook par rapport à d'autres sites de réseautage ? Que pensez-vous de la longévité de ce site et d'autres sites de réseautage social ?
- 2.7 Quels autres sites de réseautage présentent actuellement le plus de potentiel pour les marques ? Et pour quelles raisons ?

CONCEPT 3 – RÉSEAUX SOCIAUX ET MÉDIAS TRADITIONNELS

- 3.1 Peut-on compter sur les médias sociaux comme alternative marketing à long terme ? Ou est-ce une tendance passagère ? Quel impact ont-ils sur les médias traditionnels ?
- 3.2 Que pensez-vous de la stratégie de diffusion de contenus gratuite sur le Web qui selon certains provoque une augmentation de la notoriété et par conséquent une augmentation des ventes du produit ?
- 3.3 Quel est le rôle des médias traditionnels dans ce contexte de nouveauté ?
- 3.4 Quelle est votre perception de la position du Québec quant à l'adoption des nouveaux médias ?

CONCEPT 4 – HYBRIDATION : MODÈLES D'AFFAIRES EN ÉMERGENCE

- 4.1 En quoi Internet et particulièrement les réseaux sociaux ont-ils changé la relation entre les médias et les consommateurs ?
- 4.2 Comment les médias traditionnels peuvent-ils concurrencer les sites de réseautage/blogues et leur attrait pour les annonceurs et les publics ?
- 4.4 Les médias traditionnels québécois sont-ils présents sur les sites de réseautage ? Lesquels et sur quels sites ? Comment utilisent-ils ces sites ?
- 4.6 Quel est l'intérêt pour une intégration des réseaux sociaux sur les mobiles (exemple Facebook /Twitter) au Québec ?

ANNEXE B : Guide d'entrevue semi-dirigée en anglais

Topic Guide for Interviews

Individual Interviews with new media specialists from Quebec

Emergence of Social Networks on the Web as New Marketing Tactics

Date and location of the Interview: _____

First of all, let me thank you for taking the time to realise this interview. The goal of my research is to try to understand the social network phenomenon and attraction for its users and also find out what kind of new marketing strategies are put forward in Quebec to reach the members of social networks. This interview should last about an hour. Some of the questions might involve information that you may consider confidential to your workplace. In order to minimize this discomfort, I will be sending you the transcript of the interview enabling you to accept or refuse the publication of delicate information. The main objective of this research is to pinpoint new trends, in the industry of marketing and communications in Quebec, since the surfacing of social networking on the Web and the new consumer-powered environment.

We'll start with a brief introduction and then continue with questions divided in 4 topics. Which are:

- Social uses of networking sites and the new participation culture
- Social networks and marketing
- Place of traditional media
- Emerging business models

Before we start, could you please read the Consent Form and sign it.

QUESTIONS

1. General Information
 - a. Can you specify your name and title in the organization?
 - b. Can you describe how your new media department works?
 - c. Since when does it exist?
 - d. How many persons work at the department?
 - e. Have you noticed lately (months/years) significant changes in terms of team composition, competence/abilities required from employees?
 - f. Does your department place ads or applications directly on the Web or do you use the services intermediate agencies? What kind and why?

CONCEPT 1 – SOCIAL USE OF SOCIAL NETWORKS

1.1 SOCIAL USE

- 1.1.1 In your opinion, how can we define people that use social networks? Are they young? More men than women, North Americans, etc?
- 1.1.2 In your opinion, why are people so interested in social networks?
- 1.1.3 Are you a member of a social network site? Which ones and why?
- 1.1.4 Are you a member or are you interested in 3D social networks like Second Life? Which ones and why? Why are people in general interested by these sites? Do you consider them an interesting option for advertisers?

1.2 PARTICIPATIVE CULTURE

- 1.2.1 In your opinion, how do social media and specifically social networks change the way people consume goods and services?
- 1.2.2 Are you in favour of user-produced content and why?
- 1.2.3 Are you in favour of mash-up content and why?
- 1.2.4 How do these trends affect relations between consumers, advertising agencies, advertisers and the trad media?
- 1.2.5 How do you see the future of social networks?
- 1.2.6 In the last 6 months, have you participated or elaborated marketing initiatives or programs that solicit the participation of consumers on social networks or other social media? Which ones? What kind of response did they get from people?

CONCEPT 2 – SOCIAL NETWORKS AND MARKETING

- 2.1 How are social networks interesting for brands/advertisers?
- 2.2 How is it possible to target fans (of a brand) on social networks and lead them to become brand ambassador or tastemakers on the Web?
- 2.3 For brands, what are the risks and advantages of using social networks?
- 2.4 What kind of advertisers are more likely to what to be present on social networks and why?
- 2.5 To your knowledge, how do Quebec advertisers/clients react to the social network phenomenon? Are they willing to try? Are they afraid using them?
- 2.6 Why are brands particularly interested in Facebook? What are the advantages of Facebook compared to other social networks? Do you believe Facebook and other social networks are just a trend? Do they have a future?
- 2.7 What other social sites have the most potential for brands? Why?

CONCEPT 3 – SOCIAL NETWORKS AND TRADITIONAL MEDIA

- 3.1 Do you consider social media to be a long-term marketing alternative? Or is it just a trend? How do they impact on traditional media?
- 3.2 What do you think of the free content strategy on the Web, considered to be a way of getting a product known and eventually bought?
- 3.3 What is the role of traditional media in this new context?
- 3.4 In your opinion, where does Quebec (public) stand in terms of adopting new media?

CONCEPT 4 – HYBRIDATION: NEW BUSINESS MODELS

- 4.1 How does the Internet and particularly social networks change the relation between media and consumers?
- 4.2 How can traditional media compete with social networks/blogs and it's attraction for advertisers and the public?
- 4.4 To your knowledge, is Quebec trad media present on social networks? Which ones ? What sites? How do they use these sites?
- 4.6 Why is it interesting to integrate social networks on mobile phones? How do you see the future of mobile? In terms of business models?

ANNEXE C : Formulaire de consentement

Confidentialité et anonymat: Je réalise que les informations que je partagerai avec le chercheur seront utilisées et seront potentiellement publiées dans le document de recherche. Je m'attends à ce que le contenu ne soit utilisé que dans le cadre de cette recherche. Je réalise également que mon identité ainsi que celle de l'organisation pour laquelle je travaille seront révélées dans le document de thèse.

Conservation des données: Les données recueillies sur papier et supports électroniques (enregistrements électroniques et transcriptions sur ordinateur) seront conservées de façon sécuritaire au bureau de Pierre Bélanger pendant une période de 5 ans.

Participation volontaire: Ma participation à la recherche est volontaire et je suis libre de me retirer en tout temps, et/ou refuser de répondre à certaines questions, sans subir de conséquences négatives. Si je choisis de me retirer de l'étude, les données recueillies jusqu'à ce moment seront détruites.

Acceptation: Je, _____, accepte de participer à cette recherche menée par Manuela Teixeira, du Département de communication, Faculté des arts, Université d'Ottawa, laquelle recherche est supervisée par Pierre C. Bélanger.

Pour tout renseignement additionnel concernant cette étude, je peux communiquer avec le chercheur ou son superviseur.

Pour tout renseignement sur les aspects éthiques de cette recherche, je peux m'adresser au Responsable de l'éthique en recherche, Université d'Ottawa, Pavillon Tabaret, 550, rue Cumberland, salle 159, Ottawa, ON K1N 6N5
Tél.: (613) 562-5841
Courriel : ethics@uottawa.ca

Il y a deux copies du formulaire de consentement, dont une copie que je peux garder.

Signature du participant: _____

Date: _____

Signature de l'étudiante-chercheuse: _____

Date: _____

ANNEXE D : Attestation d'approbation déontologique