



HAL
open science

Casting de consommateurs : une exposition des "vrais gens" au service de la communication des marques

Fanny Reniou

► **To cite this version:**

Fanny Reniou. Casting de consommateurs : une exposition des "vrais gens" au service de la communication des marques. *Décisions Marketing*, 2014, 75, pp.135-153. 10.7193/DM.075.135.153 . hal-01123710

HAL Id: hal-01123710

<https://hal.science/hal-01123710>

Submitted on 5 Mar 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Casting de consommateurs : une exposition des « vrais gens » au service de
la communication des marques**

Fanny RENIOU

Maître de Conférences

Université Paris-Est Créteil, IRG

Institut de Recherche en Gestion

Place de la Porte des Champs, 4 route de Choisy

94010 Créteil Cedex

Tel. 01.45.17.16.84

fanny.reniou@u-pec.fr

L'auteur remercie les professeurs Emmanuelle Le Nagard-Assayag et Pierre Volle pour leurs conseils sur ce thème de recherche, Elisa Monnot et Aurélien Rouquet pour leur relecture de l'article et enfin les membres du pôle marketing de l'IRG pour leurs commentaires constructifs. Merci également aux personnes interrogées pour le temps et les informations qu'elles ont bien voulu partager.

Casting de consommateurs : une exposition des « vrais gens » au service de la communication des marques

Résumé

Cette recherche s'intéresse aux consommateurs qui postulent à des castings de marques pour figurer dans leurs communications publicitaires. A la faveur d'une étude qualitative, elle vise à mieux comprendre les ressorts de cette pratique marketing qui conduit les individus ordinaires à s'exposer physiquement. Sur la base des caractéristiques des castings et des motivations des consommateurs à y participer, quatre formes d'*exposition de soi* sont identifiées : « exhibition », « diffusion », « légitimation » et « marchandisation ». A leur manière, ces expositions de soi permettent aux consommateurs de développer leur *personal branding* et aux marques de dynamiser leur relation client. Des recommandations sont enfin proposées aux entreprises désireuses d'organiser des castings, en termes de contribution à recueillir, de rétribution à offrir et de mode d'attribution à privilégier.

Mots-clés : casting, exposition de soi, marketing personnel, marketing participatif, communication, endossement.

Casting call: an exposure of 'Real people' in brand communications

Abstract

This research focuses on consumers' solicitations to audition for advertising campaigns. Thanks to a qualitative study, this article aims to better understand the phenomenon of casting in which ordinary consumers are physically exposed. Based upon casting characteristics and consumers' motivations to participate, this research identifies four types of casting in terms of self-exposure: exhibitionism, broadcasting, legitimation, monetization. These different self-exposures are different ways to develop consumers personal branding and brands relationship marketing. Finally, this article offers recommendations for companies willing to develop castings, in terms of contribution to ask, reward to offer and type of allocation of it.

Key words: casting, self-exposure, personal branding, participative marketing, communication, endorsement.

Introduction

Accéder à la célébrité en figurant dans les publicités d'une marque est maintenant possible pour « Monsieur et Madame tout le monde », autrement dit « les vrais gens ». En effet, de nombreuses marques adoptent la tendance au casting de consommateurs qui consiste à « organiser un concours qui aboutira à l'intégration d'un ou plusieurs consommateurs dans la communication de la marque » (Divard, 2010). Dans ce domaine, la marque de prêt-à-porter Comptoir des Cotonniers a ouvert la voie à la fin des années 90. Elle sollicite ses consommatrices, encore aujourd'hui, à participer aux multiples éditions de son casting « mères-filles » afin qu'elles représentent la marque dans ses communications publicitaires (encadré 1). Depuis, de plus en plus de marques dans des secteurs d'activité aussi variés que la cosmétique (e.g. Dove, Make Up For Ever), la grande consommation (e.g. Kinder, Lotus Aquatube) ou la banque (e.g. Caisse d'Epargne) se lancent dans ces initiatives. Dans un contexte fortement concurrentiel où le consommateur est difficile à « capter », les marques investissent massivement dans des actions de marketing participatif qui encouragent sa participation (Divard, 2010). Parmi ces actions, il est fréquent d'inviter les consommateurs à s'exposer publiquement devant leurs pairs, par le biais de communautés de marque, blogs ou réseaux sociaux par exemple. Des recherches ont montré que, de cette manière, les marques s'emparent d'un phénomène de société - l'exposition de soi (Granjon et Denouël, 2010) - qui permet à l'individu de développer son *personal branding* ou marketing de soi (Cova et Pace, 2006 ; Labrecque et al., 2011). Ce phénomène pourrait bien expliquer l'engouement pour les castings qui constituent une exposition de soi physique. Or, à quelques exceptions près, les travaux de recherche en marketing ne se sont pas attachés à l'explorer malgré les questions qu'il pose. Du point de vue des consommateurs participants, l'implication dans les castings peut être très forte, du fait d'un dévoilement de soi et d'une exhibition physique et médiatique imposés, pour des catégories de produit parfois peu impliquantes (e.g. papier toilette). Comment donc expliquer l'enthousiasme des consommateurs pour ce type d'exposition de soi ? Du point de vue de l'entreprise, quels sont les effets du recours à l'exposition de consommateurs ordinaires alors que traditionnellement les marques intègrent dans leurs communications publicitaires experts ou célébrités (e.g. mannequin professionnel, star) ? S'intéresser à ce phénomène présente un intérêt tant sur le plan managérial qu'académique dans la mesure où il se développe fortement, et où peu de travaux y sont spécifiquement consacrés. A l'aide d'une étude qualitative, cet article a pour but de proposer une meilleure compréhension du phénomène d'exposition de soi physique, à l'œuvre dans le casting : a) par

la mise en avant de ses caractéristiques propres, b) par l'identification des motivations des consommateurs à y participer, c) par la mise en perspective de diverses formes d'exposition de soi possibles et d) par l'émergence des effets suscités pour la marque. D'un point de vue théorique, le casting est analysé à la lumière de la tendance à l'exposition de soi, dont les constituants sont identifiés. Cette analyse montre dans quelle mesure le casting peut être assimilé à une action de *personal branding*. D'un point de vue managérial, des recommandations sont proposées aux marques désireuses de mettre en place des castings favorisant l'exposition de soi de tous.

Encadré 1. Comptoir des Cotonniers : un exemple emblématique de casting

La marque de prêt-à-porter féminin Comptoir des Cotonniers est connue pour ses campagnes de publicité mettant en scène depuis 1997 de vrais « duos » mères et filles. Comme beaucoup d'entreprises de mode, Comptoir des Cotonniers ne vend pas seulement un produit mais surtout un univers. Pour faire entrer les consommatrices dans cet univers, la marque considère le casting comme un outil de construction d'image et de relation client. Ceci passe avant tout par Internet. En effet, le site Comptoir des Cotonniers exploite de manière interactive le thème des relations mères-filles, qui caractérise et identifie la marque. Un message invite à participer au casting pour la prochaine campagne de publicité, premier lien entre la marque et ses clientes. Comptoir des Cotonniers est un concept marketing basé sur un lien fort avec les clientes et fonde toute sa communication sur la relation mère-fille pour représenter la marque. La marque décide donc de décliner son concept : disque de chansons interprétées par des couples mère-fille, tournoi de tennis en double mère-fille... Pour la marque, ceci est une vraie stratégie de différenciation par rapport aux marques qui choisissent des célébrités ou des modèles professionnels (Source : Journal du net, 10/03/2006, <http://www.journaldunet.com/management/0605/0605134cotonniers.shtml>).



Une évolution du rôle de la consommation pour les individus

Les marques semblent aujourd'hui jouer un rôle particulier pour les consommateurs : elles leur permettent de plus en plus d'exprimer leur individualité. Ils cherchent en effet pour certains à s'exposer devant les autres pour développer leur « marque personnelle » et cela passe, semble-t-il, par une participation au marketing des marques.

Des consommateurs réflexifs en quête d'exposition de soi

Des travaux de recherche en comportement du consommateur s'intéressent particulièrement aux consommateurs réflexifs (Beckett et Nayak, 2008), c'est-à-dire aux individus dits modernes, qui, à travers la consommation, cherchent à se construire une identité propre et à exprimer leur individualité. Aujourd'hui, en particulier grâce aux opportunités apportées par le Web 2.0, force est de constater que les individus affichent leurs goûts, expriment leurs opinions, présentent leurs réalisations, racontent leurs expériences personnelles et s'exposent publiquement. Une récente littérature, notamment en psychologie et en sociologie, s'est développée autour de ce phénomène que certains nomment « l'exposition de soi » et qui est définie comme « des pratiques de mise en visibilité de soi sur Internet » (Granjon et Denouël, 2010). D'une part, l'approche psychologique associe le concept au dévoilement de soi (*self-disclosure*), c'est-à-dire à la tendance à dévoiler des informations personnelles mais aussi aux concepts de narcissisme et d'exhibitionnisme qui dans le cas présent font référence à la tendance à communiquer sur ses activités de consommation pour attirer l'attention sur soi et informer les autres sur qui on est (Saenger *et alli*, 2009) ; d'autre part, l'approche sociologique englobe des concepts tels que la présentation de soi, notamment médiatisée, ou le besoin de reconnaissance (Honneth, 2000). Le phénomène d'exposition, clairement observé au quotidien et pourtant sous-étudié dans les recherches en comportement du consommateur, s'expliquerait par un désir des individus d'exister mais aussi et surtout de tenir une réputation, évaluée par les autres. Dans la même veine, Cardon (2010) soutient que : « les mises en scène de soi, de ses qualités, de ses compétences, accompagnent une volonté d'élargir l'espace de visibilité dans lequel chacun manifeste aux autres sa singularité pour la faire reconnaître ». L'auteur fait ainsi référence à une quête de visibilité par les consommateurs qui permettrait de nourrir leur *personal branding*.

Des consommateurs désireux de développer leur personal branding

Pour qualifier le phénomène d'exposition de soi à travers la consommation et les marques, certains travaux évoquent les pratiques de *personal branding*, ou marketing personnel (Cova et Pace, 2006 ; Labrecque et al., 2011). Le concept, rendu populaire par Montoya et Vandehey (2002) dans leur ouvrage *The brand called You*, part du postulat que tout individu possède une marque personnelle qu'il peut activement manager pour se faire connaître. Il fait référence, pour l'individu, au fait d'avoir le pouvoir sur soi en étant son propre marketeur. En comportement du consommateur, les pratiques de *personal branding* consistent à entrer en interaction avec des pairs non pas directement mais en s'exposant devant eux grâce aux marques, qui jouent alors un rôle de facilitateur des expressions personnelles. D'après Cova et Pace (2006), les communautés de marque, en particulier de grande consommation, participent à ce phénomène et constituent une nouvelle forme de socialité et d'*empowerment* du consommateur. Labrecque et al. (2011) s'intéressent aussi à la manière dont les individus managent leur marque dans le contexte du Web 2.0. Ils créent et maintiennent des profils sur les réseaux sociaux, sites web personnels, blogs ou diffusent des informations personnelles à travers le référencement. Le Web est donc vu comme une importante plateforme d'expression de soi, c'est-à-dire un moyen pour les individus de transmettre de l'information personnelle aux autres. A travers différents outils de communication digitaux, l'enjeu est donc de promouvoir ses forces et son unicité auprès d'une cible qui a d'ailleurs le pouvoir d'y contribuer plus ou moins favorablement, en émettant des avis par exemple. Enfin, des recherches se sont intéressées aux motivations du *personal branding*. Ces motivations sont d'ordre social car les consommateurs utilisent le Web comme outil de communication à destination des amis et des autres et comme un moyen de satisfaire leurs besoins d'affiliation et de connexion. Les motivations peuvent aussi être d'ordre individuel car les consommateurs visent la réalisation de soi, la satisfaction d'un besoin de pouvoir à travers le développement des compétences ou encore le divertissement.

Du marketing participatif à la communication participative

De manière générale, les recherches en comportement du consommateur appellent à une plus grande prise en compte de la *prosumption*, entendue comme une tendance de fond caractérisant les consommateurs à la fois de producteurs et de consommateurs (Ritzer et Jurgenson, 2010). Ces recherches soulignent que le marketing participatif répond à cet appel car il restructure le rôle et l'identité des consommateurs (Beckett et Nayak, 2008). Depuis quelques années, les entreprises orientent en effet leurs pratiques de marketing vers la mise en

place d'un rôle plus actif des consommateurs. Elles recourent alors au marketing participatif, c'est-à-dire à un ensemble d'actions marketing qui reposent sur la participation volontaire et facultative des consommateurs (Divard, 2010). Le champ de la communication étant l'une des terres d'élection du marketing participatif, les marques déploient de multiples actions de communication participative (Reniou, 2009). Ainsi, des marques impliquent, souvent par des concours, un ensemble large de consommateurs pour qu'ils produisent les visuels ou les films des prochaines campagnes publicitaires (Cova, 2008). Pour s'engager dans cette co-création publicitaire (Vermette et Tissier Desbordes, 2012), les consommateurs intègrent les codes des marques et produisent des communications en accord avec la stratégie de ces dernières. Par ailleurs, de plus en plus de marques invitent les consommateurs à soumettre une photo ou une vidéo de soi pour les représenter dans leurs communications publicitaires ; elles organisent pour cela un concours qui prend la forme d'un casting. Dans la littérature, seuls les dispositifs de communication participative nécessitant l'exercice de capacités créatives de la part des consommateurs ont été explorés, négligeant ceux qui mettent en jeu leurs capacités physiques. Or, c'est le cas dans les castings, qui invitent l'individu à figurer dans les communications de la marque. Historiquement, les entreprises n'ont que rarement fait appel à des consommateurs ordinaires pour endosser le rôle de représentant de la marque dans les communications. Elles ont en effet privilégié des célébrités ou experts (e.g. une star, le PDG de la société) parce que leurs qualités d'attraction et de sympathie, via leur double attrait statutaire et physique, pouvaient être transférées à leurs marques (Erdogan, 1999). Ainsi, qu'en est-il de l'intégration physique de consommateurs dans les communications des marques ? A la faveur d'une enquête qualitative, nous cherchons à mieux comprendre la manière dont l'exposition de soi physique, apparemment à l'œuvre dans les castings, participe au *personal branding* des individus (encadré 2).

Encadré 2. Une méthodologie qualitative mobilisant des experts et des participants

Trois méthodes ont été successivement mobilisées pour comprendre les ressorts du casting :

1) Une veille Internet : de façon à pallier le manque de connaissances sur le sujet, une veille Internet de différentes opérations marketing répondant à la définition de « casting » mentionnée plus haut a été menée. Quinze castings de marques recensés sur Internet, dans différents secteurs d'activité, ont fait l'objet de l'analyse (recherche par mots clés dans les moteurs de recherche). Une grille d'analyse des castings en question, tels que présentés sur les sites web dédiés, a été construite selon les critères suivants, en référence aux jeux-concours dont la mécanique est proche : quelle est la contribution demandée aux participants ? Quelle

est la récompense proposée ? Comment le vainqueur est-il choisi ? La grille laissait toutefois la possibilité de sortir de ce cadre pour mettre en exergue des éléments saillants.

2) Des entretiens d'experts : afin de compléter la veille réalisée et surtout pour parvenir à une meilleure compréhension du phénomène, nous avons mené des entretiens avec des responsables marketing en charge de castings. Pour cela, les marques organisatrices des castings repérés lors de la veille Internet ont été contactées, par relation ou par le biais d'annuaires d'anciens diplômés ; cinq ont répondu favorablement (annexe 1). Dans un souci de validité de la collecte de données, nous avons vérifié *a posteriori* que les castings faisant l'objet des entretiens respectaient une variété sur les critères identifiés grâce à la veille : le type de contribution, de rétribution et d'attribution. Un guide structurait la conduite des entretiens (annexe 2), autour de la description du casting, des raisons motivant le recours à ce dernier, et de ses effets pour la marque. Une analyse du contenu des entretiens a fait émerger les logiques du casting et a permis de mieux comprendre l'engouement à son égard.

3) Des entretiens de consommateurs participants : afin de répondre à notre question de recherche du point de vue des consommateurs cette fois, une étude qualitative fondée sur des entretiens individuels semi-directifs a été menée. Le but était de rendre compte des mécanismes psychologiques des participants à l'égard des castings. Des individus ayant participé à deux castings réels auxquels les experts nous ont donné l'accès ont été interrogés. Pour garantir une certaine représentativité des cas, les deux castings variaient en termes de rétribution proposée et de mode d'attribution de celle-ci. Grâce aux contacts recueillis via les experts, dix participants, cinq pour chacun des castings, ont accepté d'être interrogés après avoir été sollicités par téléphone ou par e-mail (annexe 3). Il leur était demandé d'évoquer les raisons pour lesquelles ils avaient participé au casting puis ils étaient relancés sur les différents types de motivations recensés grâce aux entretiens d'experts (annexe 4).

Quels sont les mécanismes qui caractérisent les castings ?

Dans les castings, les entreprises attendent des consommateurs qu'ils proposent une contribution physique : celle de s'exposer, médiatiquement, devant d'autres. Cette exposition de soi répond à plusieurs motivations qui ont été mises en lumière dans les entretiens menés avec les entreprises (E) et avec les consommateurs.

Ce que proposent les marques aux consommateurs dans les castings

L'analyse des castings recensés sur Internet a permis de dégager des enseignements relatifs à ce que le casting implique pour les participants (tableau 1) :

- Une contribution physique, mobilisant plusieurs types de ressources : le casting consiste, pour l'individu qui y participe, à soumettre à la marque, par le biais d'Internet, une photo/vidéo de soi en réponse à une consigne donnée (e.g. *"Prenez-vous en photo et téléchargez vos photos"* ; *"Racontez-nous en vidéo, avec une pointe d'humour, comment Aqua Tube a changé votre vie de famille, votre vie quotidienne"*). Accompagnée ou non d'une mise en scène, la contribution nécessite une exposition de soi médiatique car le participant doit « figurer » sur le site Internet de la marque (après une « modération », c'est-à-dire après que la contribution ait été validée par la marque) et, s'il gagne, sur ses communications (sur différents supports). Cette exposition nécessite un dévoilement de soi car, en plus de la publication de sa photo/vidéo sur le site, le participant doit décliner son identité (e.g. prénom, âge) et même parfois dévoiler sa personnalité (e.g. centres d'intérêt). Enfin, pour participer, au-delà des ressources physiques, des ressources matérielles et technologiques sont nécessaires. Bien que le grand public soit la cible des castings, l'action de participation peut se montrer *de facto* sélective car il faut avoir acquis une certaine familiarité avec les outils technologiques qui servent à réaliser des photos ou vidéos puis à les télécharger.
- Une rétribution, proposée en échange de la contribution : figurer dans les communications de la marque constitue une finalité majeure pour les participants. Toutefois, en plus de cette récompense (e.g. *"Incarnes l'image de Comptoir des Cotonniers"*), un gain monétaire ou matériel (cadeau) peut être proposé (e.g. *"Gagnez des cadeaux"* ; *"Une tablette tactile nouvelle génération"*).
- Un mode d'attribution : le choix final du ou des gagnants au casting peut se faire par le biais du vote des consommateurs ou du vote d'un jury constitué par l'entreprise, de salariés, experts ou célébrités (e.g. *"Votez pour élire vos deux candidates préférées"* ; *"Sélection par un jury de stars"* ; *"Un jury de professionnels"*). Toutefois, de plus en plus de marques optent pour l'attribution du gain sur un mode mixte, c'est-à-dire combinant généralement la sélection des consommateurs d'abord et celle de l'entreprise ensuite.

Tableau 1.

Processus de participation à un casting

Etapes de participation sur le site web du casting

Contribution	Consigne générale sous forme de <i>brief</i> et diffusion du règlement* sur le site → Inscription du participant → Téléchargement de la photo/vidéo sur le site ou sur Facebook → Affichage de la contribution après modération
Rétribution	Information sur la diffusion de la photo/vidéo gagnante dans un support publicitaire (télé, presse, affichage, packaging) → Présentation des gains
Attribution	Affichage des contributions sur le site → Connexion/inscription des votants pour effectuer leur choix → Redirection possible vers la page Facebook → Actualisation des scores des participants → Annonce du ou des gagnants

*La participation au casting est soumise à un règlement (annexe 5)

Ce que recherchent les consommateurs dans les castings des marques

- ***S'enrichir d'une expérience extraordinaire ou d'un gain***

La dimension expérientielle de la consommation est fondamentale aujourd'hui dans le sens où les marques veulent faire vivre aux individus des expériences uniques et mémorables passant par un vécu divertissant (Carù et Cova, 2006). Les castings offrent une expérience particulièrement extraordinaire aux consommateurs en exigeant de leur part une mise en scène qui active le jeu des apparences. Les consommateurs doivent « se prendre au jeu » en proposant une contribution physique et inviter éventuellement leurs proches à les soutenir. Pour le participant, le divertissement commence donc dès la réalisation de sa contribution et se prolonge tout au long de la durée de vie du casting, pendant la diffusion médiatique et les votes : « *On réfléchit à comment donner une expérience au consommateur. L'expérience de la marque est vitale, ça laisse un souvenir ... on essaye de trouver quelque chose de ludique, pour qu'ils s'amuse... Il faut que le jeu soit rigolo* » (E) ; « *C'était vraiment amusant, je me suis prise au jeu. Tu te prépares, te maquilles, c'est agréable quand même... ça me changeait de mon quotidien, c'est vrai que c'est différent de ce qu'on peut vivre habituellement.* » (Lysiane). Le casting permet donc de vivre une expérience médiatisée, qui constitue en elle-même une gratification pour les participants. Il faut noter que certains individus, que l'on peut qualifier de semi-professionnels (Vernette et Tissier Desbordes, 2012), peuvent voir dans le casting, au delà du divertissement, une opportunité d'enrichir leur *curriculum vitae* : « *Clairement j'ai participé car ça collait tout à fait à mon métier et je pouvais mettre cette expérience en valeur sur mon CV* » (Ronan). Enfin, compte tenu, dans certains castings, de la coexistence d'un gain non monétaire (représentation de la marque dans ses communications) et d'un gain monétaire ou matériel (argent ou cadeau), les individus peuvent participer

exclusivement pour atteindre le gain monétaire : « *Je ne vais pas m'en cacher j'ai surtout fait ça pour le voyage à gagner* » (Nassima).

- ***Être vu***

Donner à voir à ceux qui veulent voir semble être la dimension la plus explicative de l'engouement pour les castings. Le casting offre la possibilité à des consommateurs anonymes d'avoir une « visibilité publique » grâce à une photo ou vidéo de soi réalisée dans la sphère intime et devenant publique. La littérature en sociologie explique ce phénomène par la tendance à l'egocasting c'est-à-dire le plaisir pour l'ego à voir une photo ou vidéo de soi sur un site web ou tout autre média (Rosen, 2005). Il semble s'agir d'une manifestation de narcissisme et en particulier d'une préoccupation à recevoir de l'attention des autres. A l'instar des émissions de télé-réalité, les castings ont un côté voyeuriste qui pourrait expliquer en grande partie leur succès : le non-participant observe l'intimité du participant qui se donne volontairement « en spectacle ». Ceci s'explique par la curiosité des individus mais aussi parce qu'il y a une nouvelle dimension médiatique du moi, la diffusion sur Internet et/ou le recours au vote du public renforçant cette dimension (Ladwein, Kolenc et Ouvry, 2008). Il est alors possible de parler d'extimité (Tisseron, 2003), ou de désir de rendre visibles dans les médias certains aspects de soi jusque là considérés comme relevant de l'intimité. Les individus sont incités à mettre en avant une partie de leur vie intime, autant physique que psychique, et la banalité de leur quotidien, de manière verbale, imagée ou corporelle. Dans *Le culte du banal*, le sociologue Jost (2007) explique justement l'engouement pour le banal, à la lumière des réflexions de Wharol. Il évoque le goût populaire pour « l'introspection publique », « l'événement banal » et « l'espionnage de la vie » : « *Y'a aussi beaucoup de gens qui aiment bien voir les autres participer...les gens se voient, c'est une sorte de journal intime sur Internet et pas vraiment intime en fait. C'est assez marrant, c'est comme si l'intimité était un peu redéfinie* » (E) ; « *Je pense qu'un sociologue doit se régaler en analysant ça...Pendant le casting il y a un côté je te regarde, je me fais une opinion sur toi, je pense que tu as plus ou moins de chances que moi...on se complaît à regarder ce que font les autres* » (Florence).

- ***Être reconnu***

La reconnaissance est une autre motivation clé de la participation aux castings. Elle caractérise l'expression publique d'une appréciation donnée par un groupe d'individus qui approuvent un certain comportement : l'adéquation de la contribution au *brief* de la marque,

les qualités physiques du participant, etc. C'est en particulier l'approbation sociale et donc la reconnaissance publique qui confère au récepteur statut et prestige (Honneth, 2000). Le casting permet au participant de « se prendre comme objet de son propre discours, se mettre en scène, construire et proposer à autrui une certaine image de soi et prendre le risque qu'elle soit reconnue ou ignorée » (Marc, 2004). Ceci fait référence à un ensemble de travaux sur la présentation de soi, aussi connue sous le vocable de gestion de l'impression (*impression management*), signifiant que les individus s'engagent dans une variété de stratégies visant à influencer l'impression que les autres se font d'eux. L'objectif est de renforcer ou maintenir l'estime de soi. Les individus font attention à leurs réalisations pour se montrer capables aux yeux des autres. Ce besoin de reconnaissance fait référence à la reconnaissance d'une légitimité à représenter la marque : « *Du jour au lendemain vous pouvez acquérir une notoriété...les gens ont envie d'être reconnus. Ils ont besoin d'être mis en avant, aujourd'hui, il y a des gens qui arrivent à devenir des vraies stars...il y a un côté envie de célébrité ...* » (E) ; « *Bah je pense que quelque part on est toujours content de se dire qu'on est pas mal, qu'on passe dans un magazine. Je pense que y'a le côté un peu narcissique non ? On est tous pareils...* » (Florence).

A quoi sert l'exposition de soi dans les castings ?

Le casting, en permettant aux individus d'assouvir un désir de visibilité et de reconnaissance, participe à leur *personal branding*, et ce, de différentes manières selon la forme d'exposition de soi privilégiée dans le casting. Il est aussi pour l'entreprise un moyen d'atteindre des objectifs relationnels et en particulier un processus d'identification et de viralité entre consommateurs. Ainsi, la marque rend service au consommateur qui peut développer son *personal branding* et celui-ci rend service à la marque qui développe son marketing.

La marque au service du personal branding du consommateur

- ***Une typologie des formes d'exposition de soi***

Bien que diverses motivations à participer coexistent pour un même individu, elles semblent agir de façon plus ou moins prégnante selon le type de casting auquel il fait face et en particulier selon la rétribution et le mode d'attribution proposés. Sur la base de ces deux caractéristiques définitoires des castings, quatre types de contribution peuvent être identifiés et *a fortiori* quatre formes d'exposition de soi, que le consommateur mettra en œuvre pour

arriver à ses fins (tableau 2). Pour chacune de ces expositions de soi, l'objectif principal du participant (pourquoi), sa cible visée (pour qui) et la manière de la toucher (comment) sont présentés. Il faut noter que si la participation est fonction de la rétribution et de l'attribution, des éléments comme le caractère ludique du casting ou la valeur de l'éventuel gain entrent aussi en considération.

Tableau 2.

Typologie des formes d'exposition de soi dans les castings

		<i>Attribution*</i>	
		Vote des consommateurs	Vote de l'entreprise
Rétribution	Gain non-matériel	<p>« EXHIBITION »</p> <p><i>Pourquoi ? : Faire voir</i></p> <p><i>Pour qui ? : Le réseau étroit</i></p> <p><i>Comment ? : En menant une communication confidentielle</i></p>	<p>« LEGITIMATION »</p> <p><i>Pourquoi ? : Faire adhérer</i></p> <p><i>Pour qui ? : La marque préférée</i></p> <p><i>Comment ? : En mobilisant des savoirs sur la marque</i></p>
	Gain matériel	<p>« DIFFUSION »</p> <p><i>Pourquoi ? : Faire agir</i></p> <p><i>Pour qui ? : Un réseau étendu</i></p> <p><i>Comment ? : En menant une communication de masse</i></p>	<p>« MARCHANDISATION »</p> <p><i>Pourquoi ? : Faire valoir</i></p> <p><i>Pour qui ? : Une marque</i></p> <p><i>Comment ? : En mobilisant des savoirs</i></p>

*Pour les castings avec attribution mixte, c'est la première étape de sélection qui semble déterminante.

Dans les castings « exhibition », qui n'offrent pas de gain matériel/matériel (argent, cadeau) et dont l'issue est décidée par les consommateurs eux-mêmes, l'objectif pour le participant est de se *faire voir*. Il souhaite avant tout « être vu » des autres et en particulier de son réseau étroit. Il mène pour cela une communication confidentielle, principalement orale et spontanée, visant à faire connaître à ses proches le casting et à les informer de sa participation. Il s'agit alors pour le participant d'une forme d'exposition de soi pour soi et d'exhibitionnisme : « *Y'a des côtés exhibitionnistes des gens qui me choquent à titre personnel... mais c'est grâce à ça que le casting marche, les consommateurs créent le buzz en diffusant à leurs proches l'info, leur but c'est d'avoir leur quart d'heure de gloire, ça les amuse* » (E).

Dans les castings « diffusion », l'objectif pour le participant est plutôt de recueillir le maximum de votes des internautes pour être vu mais surtout pour prétendre à l'obtention du gain proposé. Ce n'est pas tant l'expérience de la participation elle-même qui l'intéresse mais

le gain : être vu sera un moyen d'atteindre ce gain. S'il doit donc *faire agir* le public, c'est-à-dire le faire voter, il fera valoir son réseau, non plus seulement étroit mais étendu, notamment en multipliant les supports de bouche à oreille (conversations personnelles, e-mails dédiés, billets sur son blog, et surtout *posts* sur Facebook) et parfois même en mettant en place un système technologique pour multiplier le nombre de votes en sa faveur, de manière artificielle : « *On a eu des résultats qui nous ont quand même étonnés, des gens qui étaient à 600, 700 votes...et on a commencé à lire les commentaires avant de faire les vérifications informatiques, de tracer les ordinateurs, les votes d'où ils venaient, s'il n'y avait pas plusieurs comptes qui avaient voté, on a vu des petites polémiques, des messages récurrents qui revenaient partout « un vote pour toi = un vote pour moi » ... ; c'est très promotionnel finalement* » (E).

Dans les castings « légitimation », le participant cherche moins à être vu du public qu'à être reconnu par la marque, qu'il cherche à *faire adhérer*. Il y a une recherche de validation et d'approbation de soi par la marque puis par les autres. La reconnaissance de ses compétences est en effet légitimée par le choix de l'entreprise dont l'expertise est avérée. Le but des participants est de représenter la marque, envers laquelle ils ont une attitude positive, et ainsi de faire valider l'adéquation de leur profil à celle-ci. Ils mobilisent pour cela leurs connaissances et savoirs sur la marque : « *Il y a des consommateurs qui sont des vrais fans, qui s'identifient à la marque et qui veulent être reconnus pour ça, c'est une manière d'entrer en relation avec nous et de valider leur attachement à la marque* » (E).

Dans les castings « marchandisation », l'objectif du participant est la reconnaissance par la monétisation en ce sens qu'il souhaite retirer de ses actions une rétribution monétaire/matérielle. Son but est alors de *faire valoir* ses savoir-être et savoir-faire généraux pour proposer à la marque des contributions qui lui permettront de gagner, et ce, quelle que soit la marque organisatrice. Il s'agit là d'une forme de marchandisation de soi : « *Certains veulent à tout prix gagner et faire reconnaître leur talent et si en plus il y a un cadeau à gagner c'est tout bénéf ... certains mettent même ça sur leur CV* » (E).

- ***Des formes d'exposition de soi au personal branding***

Ces résultats rejoignent le constat de Granjon et Denouël (2010) selon lequel la source de l'exposition de soi peut être simplement la recherche d'attention et de visibilité (castings « exhibition » et « diffusion ») ou bien la reconnaissance et l'approbation (castings

« légitimation » et « marchandisation »). Ils apportent toutefois des éléments nouveaux sur la mise en œuvre de ces formes d'exposition de soi dont la finalité est de développer son *personal branding*. Premièrement, quand le participant soumet sa contribution personnelle, il doit se mettre en scène pour avoir des chances de *se distinguer* des autres, ce qui est l'un des fondements du *personal branding*. Il doit en effet mettre en valeur ses éléments distinctifs tout comme le fait une marque par rapport à ses concurrentes. Dans les castings avec vote de l'entreprise (« légitimation » et « marchandisation »), l'individu mobilise ses compétences physiques c'est-à-dire sa capacité à répondre physiquement aux exigences de la marque, là où il mobilise des compétences interactives, c'est-à-dire sa capacité à diffuser de l'information, pour les castings dont l'issue est décidée par les consommateurs (« exhibition » et « diffusion »). Deuxièmement, parce qu'une contribution distinctive serait vaine si elle n'était pas connue et remarquée, le participant doit *assurer sa visibilité* en augmentant ses points de contact tout comme une marque cherche à propager le message et à améliorer ses parts de voix. Il est en effet essentiel d'être vu et surtout d'être vu par de nombreux destinataires (dans les castings « diffusion ») ou par les « bons » destinataires (dans les castings « exhibition »). Pour multiplier le nombre de points de contact, l'usage des réseaux sociaux semble être adapté. Dans les castings « légitimation » et « marchandisation », la visibilité passe par le caractère unique et adapté à la marque de la contribution. Troisièmement, le casting est une action menée avec des partenaires, non seulement des amis qui peuvent voter pour soi et faire du bouche à oreille mais aussi des entreprises organisatrices qui décident, en partie, de l'issue donnée à la participation. L'action est donc destinée à plusieurs cibles, ce qui implique pour le participant d'*adapter sa communication* et de la rendre accessible à l'ensemble des cibles visées. Comme le soulignent Montoya et Vandehey (2002), les consommateurs développent un "domaine" c'est-à-dire une sphère d'influence à atteindre avec leur *personal branding*.

L'exposition du consommateur au service de la communication de la marque

- ***Développer la relation client et un lien de connivence***

Parce qu'il s'apparente à un jeu-concours auquel il faut s'inscrire pour participer, le casting permet à l'entreprise de collecter des données de prospects et clients. En outre, le casting crée un rapprochement avec la marque, allant de sa simple présence dans l'ensemble de considération à une relation plus étroite, de « connivence ». En ouvrant ses portes aux consommateurs, la marque leur permet de s'immerger en elle et de mieux se l'approprier. Les marketeurs cherchent ainsi à créer de la « complicité » entre la marque et les individus et à en

tirer des bénéfices relationnels : « *On veut que les gens soient fans ... C'est un mécanisme qu'on va utiliser pour rendre la marque plus chaleureuse et plus proche ... Inconsciemment, le consommateur enregistre la marque. Quand il ira s'acheter un vêtement, il pensera forcément à nous* » (E). Ces expériences, en n'étant pas exclusives aux « passionnés » de la marque (Cova, 2012), créent un lien entre l'entreprise et l'ensemble du grand public.

- ***Créer une identification à des égéries ordinaires et authentiques***

Les marques recherchent des moyens de communication plus efficaces pour attirer l'attention des cibles. La dynamique qui consiste à faire participer les consommateurs, à les inviter éventuellement à voter en ligne et à en intégrer certains dans les communications publicitaires semble répondre à cette quête d'audience. En effet, les entreprises ont trouvé dans les castings un moyen d'attirer l'attention en actionnant un processus d'identification par le témoignage de semblables. En recrutant des consommateurs « ordinaires », la marque cherche à ce que les individus « spectateurs » s'identifient à eux : « *Les gens veulent une publicité moins soporifique dans cet esprit là (...) ils veulent avoir l'impression que la réussite de certains est accessible à tous. On sait qu'en mettant en place ce genre d'action, certains s'identifieront aux individus sélectionnés et ça ne peut être que bénéfique pour nous* » (E). Cette tendance semble ancrée dans une quête d'authenticité qui est née en réaction aux apparences lisses et calibrées des mannequins habituels. A l'instar du phénomène de télé-réalité (Rose et Wood, 2005), le casting peut être abordé comme une pratique de consommation authentique mélangeant la réalité et l'expérience médiatisée de masse. La consommation de ces pratiques médiatiques peut clairement viser une quête d'authenticité (Beverland et Farrelly, 2010).

- ***Favoriser les effets viraux autour de la marque, à moindre coût***

Un objectif majeur du casting est de créer du bouche à oreille autour de la marque. Le casting génère des conversations interpersonnelles de façon naturelle, mais aussi de façon plus organique, dès lors que les marques incitent les individus à en parler. Alors que certains évoquent oralement le casting dans leur entourage, d'autres, impliqués et à l'aise avec les modes de communication actuels, votent et postent des commentaires sur les réseaux sociaux comme Facebook, et ce d'autant plus que la marque y crée presque toujours une page dédiée au casting. Par le biais du *buzz* et des retombées médiatiques, les marques cherchent à attirer l'attention et à créer du trafic sur le site. Quelle que soit la manière de diffuser l'information, le but des marques est que l'opération vive d'elle-même, à moindre coût : « *Ça permettait*

d'amener du buzz, du bouche à oreille car c'est compliqué pour les marques d'aller dans les conversations ... en fait si on voit que le phénomène parle tout seul, c'est une grande réussite, on espère que plein de gens se mettront à « liker » comme des fous... Ça nous fait sortir du lot, ça nous permet d'avoir des relais de visibilité partout » (E).

Du point de vue des marques, les objectifs qu'elles cherchent à atteindre sont inégalement accessibles au regard des types de castings qu'elles mettent en place. Les castings sollicitant le vote des consommateurs sont *a priori* les plus générateurs de bouche à oreille car les participants ont besoin des autres pour atteindre leur objectif. Les castings dont l'issue est décidée par l'entreprise visent clairement à recruter une égérie pour les campagnes de communication de la marque. L'entreprise recrutera dans ce cas l'individualité la plus proche de l'image de marque et celle à laquelle le plus grand nombre de consommateurs s'identifiera.

Comment encourager l'exposition de soi dans les castings ?

Comme le succès des castings dépend de leur visibilité et donc du nombre de contributeurs, les marques doivent se focaliser sur la manière d'attirer les participants. Tous n'ayant pas les mêmes désirs d'exposition de soi et de développement de leur *personal branding*, il est nécessaire d'imaginer des castings jouant sur les différents aspects de celui-ci. Sur la base des propos tenus à la fois par les participants et les experts (e.g. freins à participer et précautions à prendre), des recommandations à destination des marques désirant mettre en place des castings sont formulées, en termes de contribution, de rétribution et d'attribution.

Développer l'amateurisme

Le casting est par nature un concours grand public qui se veut non élitiste. Ainsi, laisser penser aux participants qu'ils ont, au delà de la possibilité de participer, des chances de gagner est incontournable. Il est donc nécessaire de rendre le casting accessible à tous d'une part en minimisant le nombre de contraintes et de critères recherchés (physiques par exemple) (encadré 3) et d'autre part en sollicitant des participations « ordinaires », reflétant la vie de tous les jours. L'entreprise doit aider l'individu à s'approprier l'expérience en lui donnant des buts clairs et des défis à la hauteur de ses compétences : *« C'est vraiment bien que des marques nous permettent de vivre ça, c'est pas des choses inaccessibles au contraire tout le*

monde peut participer. Par contre c'est vrai qu'on peut se dire facilement ça sert à rien de participer, je n'y arriverai jamais » (Nassima).

Encadré 3. Au-delà du physique, l'intérêt des marques pour le « style de vie »

Mc Donald's a rejoint en 2007 le nombre croissant d'entreprises impliquant les consommateurs dans leur marketing : elle a « recruté » 24 personnes dans le monde pour figurer sur ses packagings. 13000 personnes de pays différents ont participé à la campagne. Les consommateurs étaient auditionnés sous forme de « spot » : ils devaient se présenter en 100 mots et fournir des photos illustratives. Les individus sélectionnés l'ont été pour leur état d'esprit passionné et enthousiaste, en adéquation avec celui de McDonald's. A travers ce casting, Mc Donald's implique ses consommateurs dans les efforts marketing « pour former une relation marque-consommateur forte » (50 millions de clients par jour verront les packagings, et ce pendant 18 mois). Cette initiative est finalement très ouverte et accessible car elle permet à chacun, avec sa propre histoire et sans compétences particulières, de participer (Sources : www.e-marketing.fr, 11/06/2007 ; www.crowdsourcing.org, 2010).

Proposer une « starisation » par procuration

Même si la « starisation » constitue la finalité des castings pour les consommateurs et doit être mise en avant, une contribution nécessitant un dévoilement de soi fort peut freiner certains individus au désir d'exposition de soi limitée : « *J'avais pas forcément envie que ma tête soit affichée dans tous les magazines et qu'on se moque de moi. Je suis connu dans le quartier. Alors j'ai pris des précautions auprès de l'entreprise* » (Christophe). Ainsi, l'entreprise, pour multiplier le nombre de participations, peut envisager des alternatives au dévoilement de soi, par exemple en sollicitant l'exposition d'un animal domestique (e.g. son chien, pour Frolic), d'un objet familier (e.g. le doudou de son enfant, pour Brandt) ou d'un proche (encadré 4). Participer en groupe (e.g. Mère et fille, pour Comptoir des Cotonniers) peut également déclencher l'action.

Encadré 4. Des castings d'enfants, une « starisation » par procuration

A l'occasion des 30 ans de Kinder en France, en 2008, la marque du groupe Ferrero a souhaité changer le visage de son enfant égérie mondialement connu. Pour faire accepter ce changement auquel certains étaient réfractaires et renforcer la proximité avec ses consommateurs, le marketing participatif a été retenu. Un concours a été lancé par la marque

sur Internet. Le principe consistait à envoyer une photo de son enfant âgé entre 3 et 10 ans sur le site dédié, www.30anskinderchocolat.fr. Les trente finalistes étaient évalués par un jury qui élisait quatre lauréats. Ces derniers ont pu figurer sur les packagings anniversaire « édition limitée » de la marque, début 2009. Pas de déception cependant pour les non-retenus : Kinder a créé un groupe Facebook dédié à ses 30 ans, qui a permis à cent personnes de recevoir un lot de Kinder avec leur photo sur le paquet. En 2010 et 2011, Kinder lance de nouvelles éditions du casting pour sélectionner les « sourires » des futurs emballages en édition limitée. Les castings d'enfants, à l'image de celui organisé par Kinder, plaisent aux parents qui souhaitent accéder à la « starisation » par le biais de leur enfant. Il s'agit là d'un désir de reconnaissance par procuration de parents qui se projettent dans la réussite de leur enfant et l'amusement que celui-ci peut en retirer. Les prises de vue des enfants (apprêtés, souriants) recensés sur le site illustrent bien cette dimension de divertissement (Source : www.nosjuniors.com, 3/01/2011).

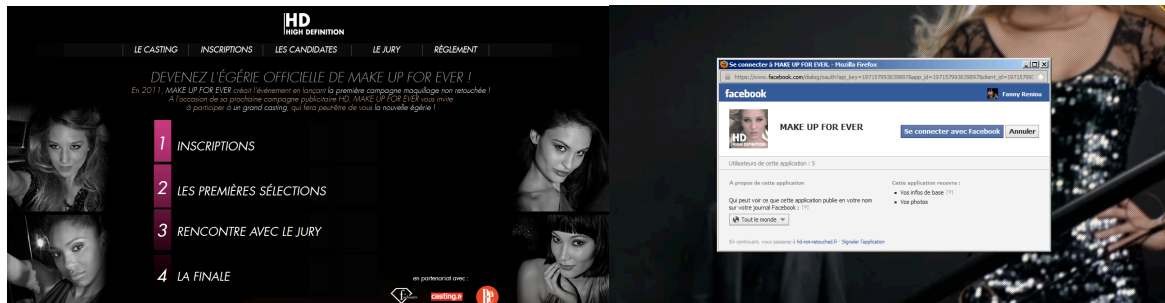
Utiliser les réseaux sociaux et les codes de la télé réalité

Au delà de leur site web, vitrine principale des castings, les marques usent de la puissance des réseaux sociaux. En effet, sur le site web du casting, un lien vers Facebook est généralement présent, le passage sur le réseau social étant parfois incontournable pour suivre l'opération. Dans le casting Make Up for Ever (encadré 5), l'accent est mis sur les fonctionnalités permettant de diffuser les photos ou vidéos à ses amis sur Facebook et autres réseaux sociaux, pour les encourager à voter et à diffuser. En outre, le casting doit durer suffisamment longtemps pour que le bouche à oreille ait le temps de se propager et que les individus puissent participer et voter : « *J'en ai parlé à pleins de gens autour de moi ; du coup ils sont allés sur le site ils ont aussi pu voter pour moi, c'était cool..* » (Malika). Pour cela, les marques empruntent à la télé réalité ses mécanismes notamment en séquençant l'opération en plusieurs étapes de sélection dans le but de créer une familiarité avec les candidats et une envie exacerbée de suivre leur évolution dans le casting. Ces divers éléments participent à une diffusion plus large du casting et donc à un *personal branding* potentiellement plus efficace.

Encadré 5. Des castings empruntant les codes de la télé réalité : le cas Make up for Ever

Pour promouvoir les publicités non retouchées et sa gamme de produits « Haute Définition », Make Up For Ever a organisé en 2012 un casting. Sur un site dédié, Hd-not-retouched.fr, plus de 7000 femmes se sont inscrites en l'espace d'un mois, en créant leur profil avec photo et pseudo. Vingt finalistes ont été sélectionnées : dix par les internautes et dix par des

professionnels de la marque et de son partenaire Casting.fr. A travers sept épisodes vidéo reprenant les codes de la télé-réalité, les internautes ont pu suivre l'évolution du casting : de vingt, les candidates sont passées à trois. Pour la sélection finale, une centaine de journalistes beauté et des personnalités ont été invités à choisir la gagnante. Ce jury a permis de créer le *buzz* et de donner de la crédibilité à l'opération. Pour les non-participants, une vitrine Facebook permettait de suivre les évolutions du casting et des finalistes. Pour y accéder, il fallait se connecter sur son compte Facebook. Cette opération illustre bien le caractère public des castings, avec de multiples relais médiatiques, une page Facebook et un vote des internautes. La campagne, relayée sur le site de la marque, Fashiontv.com, YouTube et le site du casting, a enregistré plus de 150000 vues et 100 parutions dans la presse (Sources : Marketing Direct N°157, 01/06/2012 ; <http://www.hd-not-retouched.fr>).



Trouver un équilibre entre gain « money can't buy » et gain monétaire

Certains castings, notamment « diffusion » et « marchandisation », proposent de rétribuer le consommateur pour sa participation sur un mode mixte, c'est-à-dire en couplant un gain intangible non monétaire (exposition de soi) et un gain monétaire/matériel (somme d'argent, cadeau). Proposer un gain monétaire/matériel est un déclencheur de participation à ces castings mais il faut trouver un juste équilibre pour ne pas rendre le mécanisme trop promotionnel : *« J'avoue que ça m'amuse de faire ça mais y'avait aussi le côté cadeau. Je me disais que je devrais tenter pour essayer de gagner au moins des cadeaux »* (Nassima). C'est la raison pour laquelle la tendance est à la mise en valeur des gains non monétaires (*money can't buy*). Ainsi, participer au casting est un gain en soi, tout comme rencontrer les professionnels de la marque ou se faire maquiller pour la séance photos dès lors qu'une rencontre physique a lieu. Enfin, la question se pose de savoir s'il est plus incitateur de proposer d'exposer le gagnant sur le produit ou la publicité ou encore de lui consacrer un reportage télé par exemple. Mais aucune recherche ne s'est encore posée la question de l'effet

du type de support de communication, ce qui pourtant peut sembler déterminant pour les individus dans leur manière de déployer leur *personal branding*.

Choisir avec précaution le mode d'attribution du gain

L'attribution du gain est un élément déterminant dans les castings. Parce qu'elle peut être envisagée sous l'angle de la sélection par des professionnels (dans les castings « légitimation » et « marchandisation ») et/ou de la sélection par des internautes (dans les castings « exhibition » et « diffusion »), elle n'implique pas le même *personal branding*. Si l'on se réfère aux jeux concours traditionnels, le modèle le plus classique est celui dans lequel la victoire est le résultat d'une réussite à une compétition, décernée par l'organisateur. Une alternative a trait au système coopératif dans lequel les uns votent pour les autres. Dans ce système, si des dispositions préventives ne sont pas prises par l'entreprise, des candidats peuvent tenter de provoquer frauduleusement des votes artificiels pour gagner la récompense promise. Le fait de laisser les contributions à l'appréciation des consommateurs peut donc avoir un impact sur le contrôle perçu du casting par les participants : les uns pouvant le qualifier d'injuste, les autres d'opportunité de gagner. Toutefois, il convient de noter que si certaines marques ne souhaitent pas attirer les « promophiles », d'autres, au contraire, prétendent que ce sont eux qui créent la dynamique des castings notamment en développant des réseaux de votants. *A contrario*, un casting soumis au vote d'un jury de professionnels choisi par l'entreprise donne une autre dimension à la participation et à l'atteinte de la victoire. Dans ce cas, les participants sont soumis à une compétition visant à évaluer le plus justement possible leur contribution. Les marques doivent alors arbitrer entre le vote d'un jury de professionnels ou celui de consommateurs, à moins qu'elles ne choisissent un mode d'attribution mixte présentant les avantages des deux : d'abord un vote de consommateurs qui crée un bouche à oreille puis un vote de professionnels qui élit l'individu le plus apte à représenter la marque.

Conclusion

Cette recherche donne d'abord un éclairage sur la logique participative à l'œuvre dans le marketing actuel, celle de l'engagement physique et médiatique d'individus ordinaires, symbole d'une tendance sociétale. Le principe consiste pour les marques à déclencher le voyeurisme de certains par l'exposition d'autres. La participation de quelques-uns attire en

effet une masse d'autres se projetant dans ceux qui se sont engagés et ont obtenu le privilège de la visibilité ou de la reconnaissance. Dans les dispositifs de casting, l'endossement de consommateurs ordinaires dans la communication des marques conduit le récepteur du message à percevoir une similarité et une ressemblance avec le « figurant » en raison de son authenticité perçue et d'une impression de familiarité avec lui. Toutefois, ce n'est pas tant le choix de l'endosseur qui compte que le processus, public, ayant conduit à ce choix : l'appel massif à candidatures, le vote du public et la diffusion médiatique. Cette recherche a permis de montrer que le casting de marque est un dispositif de marketing participatif qui concrétise le désir d'exposition de soi des consommateurs et leur permet de développer leur *personal branding*. Elle vient compléter les travaux sur le *personal branding* (Cova et Pace, 2006 ; Labrecque et al., 2011) en montrant que les castings, au même titre que les réseaux sociaux, sites web personnels ou autres blogs, permettent à ceux qui en profitent de s'exposer devant leurs pairs afin de développer leur concept de soi. Ainsi, dans le casting comme dans les autres dispositifs, le consommateur est un amateur qui met sur la place publique ses contributions individuelles (Dujarier, 2008). Toutefois, des différences existent car il s'agit : (a) d'une activité d'un consommateur produisant avec ses propres moyens pour répondre à une demande spécifique de la marque ; (b) d'un engagement d'un consommateur consentant à s'exposer physiquement dans les médias ; (c) d'une contribution personnelle confrontée à celle des autres, dans le cadre d'une compétition. Compte tenu de ces spécificités, pour atteindre son but et mettre en œuvre son *personal branding*, le participant doit mettre en jeu diverses compétences, aussi bien matérielles que physiques ou sociales. Ces compétences seront inégalement mobilisées selon le type d'exposition de soi dans le casting (« exhibition », « diffusion », « légitimation », « marchandisation »). Enfin, en participant au casting, le consommateur a à l'esprit l'objectif principal de son action qui est d'élargir sa sphère d'influence ; celle-ci sera d'autant plus grande qu'il aura fourni une contribution distincte de celle des autres, visible et adaptée.

Bien que riche en enseignements, l'étude souffre de quelques limites : en particulier, le nombre de participants ayant été consultés est assez faible et les types de casting considérés ne couvrent pas l'ensemble des cas de figure. En outre, comme les actions de *personal branding* sont encore largement inexplorées dans la littérature, elles ouvrent la voie à plusieurs pistes de recherche. Parce que l'exposition de soi varie en type et en intensité, selon les supports médiatiques et formats sur lesquels elle a lieu, une première voie de recherche consisterait à identifier ceux qui sont perçus comme les plus générateurs de visibilité et de reconnaissance (TV, Internet, etc.). Une seconde voie de recherche consisterait à s'intéresser à

la mesure des effets sur leurs destinataires des actions de *personal branding* initiées par les marques comme les castings, mesure qui permettrait aux entreprises de légitimer l'intérêt de telles démarches. Si les experts recueillent les chiffres sur le nombre de participants actifs (i.e. contributeurs), passifs (i.e. votants) et consultants (i.e. visiteurs du site), ils ne sont pas en mesure de comparer les effets d'une exposition « simple » à une communication traditionnelle à ceux d'une exposition, plus impliquante, à une communication participative. Cela pose la question des effets sur la cible des non-participants, cible non étudiée dans cette recherche bien que représentant une part importante des individus touchés. Pour conclure, comme le soulignent Mencarelli et Pulh (2009), il faut dire que les types de communication dite alternative ne résolvent pas tous les maux inhérents aux formes de communication classique car il est toujours nécessaire de capter l'attention et de déclencher la motivation du consommateur. Enfin, si le recours aux « vrais gens » devient fréquent dans les stratégies de communication des marques, il convient de se demander ce que sera son avenir dans un contexte de forte méfiance à l'égard du marketing de la part du consommateur qui pourrait d'ailleurs y voir une forme de travail (Dujarier, 2008 ; Cova, 2012) voire une manipulation par l'entreprise.

Références

- Beckett A. et Nayak A. (2008), The reflexive consumer, *Marketing Theory*, 8, 3, 299-317.
- Beverland M.B. et Farrelly F.J. (2010), The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes, *Journal of Consumer Research*, 36, 838-856.
- Cardon D. (2010), La démocratie Internet : promesses et limites. Paris, Seuil.
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41, 43-52.
- Cova B. (2008), Consumer Made : Quand le consommateur devient producteur, *Décisions Marketing*, 50, 19-27.
- Cova B. (2012), La mise au travail des clients passionnés : le cas de la collaboration entre Alfa Romeo et les Alfistes, *Sciences de la Société*, 82, 81-103.
- Cova B. et Pace S. (2006), Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “My Nutella The Community”, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1087-1105.

- Divard R. (2010), *Le marketing participatif*, Paris, Dunod.
- Dujarier M-A. (2008), *Le travail du consommateur : De McDo à E-Bay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, Éditions La Découverte.
- Erdogan B.Z. (1999), Celebrity endorsement: a literature review, *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Granjon F. et Denouël J. (2010), Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux, *Sociologies*, 1, 1, 25-43.
- Honneth A. (2000), *La Lutte pour la reconnaissance*, Paris, Cerf.
- Jost F. (2007), *Le culte du banal, de Duchamp à la télé-réalité*, Paris, CNRS Editions.
- Labrecque L.I, Markos E. et Milne G.R (2011), Online personal branding : processes, challenges and implications, *Journal of Interactive Marketing*, 25, 1, 37-50.
- Ladwein R., Kolenc C. et Ouvry M. (2008), Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale : le cas de la « Star Academy », *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 71-92.
- Marc E. (2004), *Psychologie de l'identité*, Paris, Dunod.
- Mencarelli R. et Pulh M. (2009), La communication 2.0 : un dialogue sous conditions, *Décisions marketing*, 54, 71-75.
- Montoya P. et Vandehey T. (2002), *The brand called You*, Personal Branding Press.
- Reniou F. (2009), Opérations de communication participatives : pourquoi et comment faire participer les consommateurs ? Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine.
- Ritzer G. et Jurgerson N. (2010), Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital « prosumer », *Journal of Consumer Culture*, 10, 1, 13-36.
- Rose R.L. et Wood S.L. (2005), Paradox and the consumption of authenticity through reality television, *Journal of Consumer Research*, 32, 2, 284-296.
- Rosen C. (2005), *The Age of Egocasting*, *The new Atlantis*, 7, 51-72.
- Saenger C., Thomas V., Wiggins Johnson J. et Jewell R. (2009), Exposing consumer exhibitionists: the development and validation of the consumer exhibition scale, *Advances in Consumer Research*, 37, 895-896.
- Tisseron S. (2003), *L'intimité surexposée*, Hachette.
- Vernette E. et Tissier Desbordes E. (2012), La participation du client, la co-production, la co-création. Un nouvel eldorado pour le marketing ? *Décisions Marketing*, 65, 5-8.

ANNEXE 1 – Echantillon d’experts interrogés

Expert rencontré, secteur d’activité	Objet de l’entretien (contribution / attribution / rétribution)
Responsable nouvelles technologies, Electroménager	Mise en ligne de la photo de l’enfant / vote des internautes / figuration du gagnant dans les affichages publicitaires
Responsable marketing, Distribution spécialisée	Mise en ligne d’une photo de soi / vote des internautes / figuration du gagnant sur le site web /cadeaux à gagner
Chef de gamme, Grande consommation	Mise en ligne d’une vidéo de soi mettant en scène le produit / vote des internautes puis du jury / passage de la vidéo gagnante en prime time sur TF1
Chef de produit, Electroménager	Mise en ligne d’une photo de soi avec le produit / vote des internautes / figuration du gagnant sur le site web / journée VIP offerte (massage, déjeuner, shopping)
Responsable marketing, Habillement	Casting physique / vote de professionnels / représentation de la marque dans ses communications publicitaires

ANNEXE 2 – Guide d’entretien des experts

Thème 1 : DESCRIPTION DU CASTING

- 1) Pouvez-vous décrire le dernier casting que vous avez organisé ?
- 2) Quels étaient ses objectifs ?

Thème 2 : MOTIVATIONS ET PROFIL DES CONSOMMATEURS

- 1) Quelles sont selon vous les motivations des consommateurs à participer ?
- 2) Quels sont les bénéfices consommateurs que vous mettez en avant ?

Thème 3 : EFFETS SUR LES CONSOMMATEURS ET LA MARQUE

- 1) Quelles ont été les retombées ? Quels sont les effets de la participation sur les consommateurs et sur la relation à la marque ?
- 3) Avez-vous les moyens de contrôler / mesurer les effets des castings ?

Thème 4 : EFFICACITE DU CASTING

- 1) Quels sont selon vous les critères d’efficacité des castings ?
- 2) Pensez-vous que ces techniques marketing sont prometteuses ?

ANNEXE 3 – Profil des répondants consommateurs

N°	Nom	Profil du répondant	Recrutement	Durée
1	Florence	49 ans, pharmacienne	Casting 1*	34'
2	Geneviève	60 ans, enseignante à la retraite	Casting 1	51'
3	Lysiane	53 ans, employée sécurité sociale	Casting 1	37'
4	Malika	33 ans, directrice de clientèle	Casting 1	58'
5	Karine	40 ans, directrice de clientèle	Casting 1	22'
6	Christophe	37 ans, restaurateur	Casting 2**	28'
7	Ronan	36 ans, maître d'hôtel	Casting 2	22'
8	Mathieu	26 ans, producteur de son	Casting 2	20'
9	Nassima	35 ans, à la recherche d'un emploi	Casting 2	30'
10	Olivier	42 ans, journaliste	Casting 2	57'

*casting sans rétribution monétaire et au mode d'attribution professionnel

**casting avec rétribution monétaire et attribution mixte

ANNEXE 4 – Guide d'entretien des consommateurs

Thème 1 : DESCRIPTION DU CASTING

Comment avez-vous connu le casting ? Pouvez-vous retracer la manière dont ça s'est passé ?

Avez-vous hésité à y répondre favorablement? (Difficultés pratiques, craintes)

Etait-il facile selon vous de participer ?

Thème 2 : MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS

Qu'est-ce qui vous a donné envie de participer ? Qu'est-ce qui vous a tout de suite attiré ?

Qu'est-ce qui vous a plu dans le casting ? le contenu ? la finalité ? les gains ?

Thème 3 : DEROULEMENT DE LA PARTICIPATION ET RESULTATS

Avez-vous été satisfait du casting ?

Avez-vous été satisfait des résultats (Choix du gagnant, issue de l'opération) ?

Faisiez-vous souvent le suivi du casting sur le site ?

Finalement, qu'avez-vous retiré de cette opération ? Le referiez-vous ?

Thème 4 : RELATION A LA MARQUE

Connaissiez-vous bien la marque avant le casting ? Aimiez-vous cette marque ?

Quelle image en aviez-vous ?

Est ce que ce casting a changé votre rapport avec cette marque ?

Maintenant, qu'est-ce que vous évoque cette marque ?

Etes-vous plus sensible à ses publicités ? ses nouveautés ? ses promotions ? ses produits ?

Avez-vous acheté le produit / souscrit à la marque après le casting ?

PROFIL

Age, activité professionnelle

ANNEXE 5 - Extraits de règlement d'un casting

MODALITÉS D'INSCRIPTION - Il s'agit de préciser qui sont les personnes pouvant participer au jeu et celles ne pouvant pas y participer comme le personnel de l'entreprise : *« toute personne physique domiciliée en France métropolitaine disposant d'une connexion internet, à l'exclusion des membres du personnel...ainsi que les membres de leurs familles »*

DIFFUSION - Il s'agit d'indiquer aux participants les canaux de communication qui seront mobilisés pour diffuser le jeu et les contributions : *« télévision et Internet »*.

MODALITÉS DE PARTICIPATION - Les engagements du participant sont présentés comme l'acceptation du règlement et des règles de déontologie en vigueur sur Internet : *« Le non-respect des conditions de participation énoncées dans le règlement entraînera la nullité de la participation. »*.

DETERMINATION DES GAGNANTS - Il est question dans cet article d'indiquer précisément le mode d'attribution des gains c'est-à-dire les étapes de sélection et les critères de choix du jury : *« Le jury fera son choix selon les critères suivants : qualité du jeu de l'acteur, qualité du texte écrit et joué par l'acteur, pointe d'humour. »*

DOTATIONS - Cet article décrit l'ensemble des gains offerts aux gagnants : *« les 3 gagnants se verront attribuer la somme de 3000 € TTC chacun et se verront offrir l'opportunité de jouer et raconter leur expérience dans la prochaine publicité télé du produit... »*

MODALITES D'ATTRIBUTION DES DOTATIONS - Sont précisés les modalités et délais pour retirer le gain auprès de l'entreprise : *« A défaut de confirmation dans les conditions susvisées et sans réponse de la part du gagnant sous 30 jours à partir de la réception de l'e-mail confirmant son gain, le gagnant sera considéré comme ayant renoncé à sa dotation, et il n'y aura pas de nouveau gagnant désigné pour ce lot. »*

PROPRIETE INTELLECTUELLE - L'article décrit précisément les conséquences de la participation en termes de propriété intellectuelle. Il y est indiqué que les gagnants autorisent la société organisatrice à diffuser gratuitement leur vidéo ainsi que leur identité dans toute

manifestation promotionnelle du jeu. Il est également indiqué que les gagnants cèdent de manière exclusive à la société les droits qu'ils détiennent sur leur image et les droits de reproduction, de représentation, d'exploitation et d'adaptation de la vidéo : « *Cette cession de droit de droit à l'image et droit d'auteur est consentie pour une durée de 10 ans à compter de la diffusion de la vidéo sur le site internet [...]. La contrepartie financière de cette cession de droit à l'image et droit d'auteur est incluse dans la dotation offerte (3000€ TTC).* »

REMBOURSEMENT DES FRAIS DE PARTICIPATION - Le participant peut se voir rembourser certains frais engagés lors de la participation au jeu.

VERIFICATION DE L'IDENTITE - Les participants autorisent toute vérification concernant leur identité et leur domicile : « *Ces vérifications seront effectuées dans le strict respect de l'article 9 du code civil [...]* »

RESPONSABILITE DE LA SOCIETE ORGANISATRICE - La société se dégage de toute responsabilité si elle était amenée à annuler ou modifier le jeu et ses conditions.

INFORMATIQUE ET LIBERTES - La société fait mention de ses obligations concernant la collecte des données personnelles : « *Les coordonnées des participants seront collectées et traitées informatiquement. Conformément à la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 telle que modifiée par la Loi du 6 août 2004, les participants disposent d'un droit d'accès, de rectification et de radiation des informations nominatives les concernant collectées dans le cadre du Jeu. Ils disposent en outre d'un droit d'opposition quant à la collecte de leurs données personnelles. Ce droit peut être exercé gratuitement sur simple demande en indiquant ses nom, prénom et adresse postale auprès de [...]* »

DEPOT DU REGLEMENT - Le règlement du jeu est déposé à un Huissier de justice dont les coordonnées sont précisées.

INTERPRETATION DU PRESENT REGLEMENT - La participation au jeu implique l'acceptation des modalités du règlement : « *La société organisatrice ne répondra à aucune question concernant les modalités pratiques du jeu pendant toute sa durée.* »