



HAL
open science

La relation entre marque et consommateurs via les réseaux sociaux : une approche émotionnelle

Marion Bendinelli, Pierre-Michel Riccio

► To cite this version:

Marion Bendinelli, Pierre-Michel Riccio. La relation entre marque et consommateurs via les réseaux sociaux : une approche émotionnelle. Design numérique, 2018, Big Data et visibilité en ligne. hal-01959293

HAL Id: hal-01959293

<https://hal.science/hal-01959293>

Submitted on 18 Dec 2018

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.

La relation entre marques et consommateurs via les réseaux sociaux : une approche émotionnelle

Marion BENDINELLI et Pierre-Michel RICCIO
LGI2P, IMT Mines Ales, Univ Montpellier, Ales, France

INTRODUCTION

Les réseaux-sociaux représentent aujourd'hui une opportunité pour les marques qui souhaitent fidéliser leurs clients ou en conquérir de nouveaux. Qu'il s'agisse de commercialiser des produits ou des services, celles-ci cherchent avec plus ou moins de succès à nouer une relation différente avec les consommateurs.

Le travail de recherche que nous conduisons a pour objet d'analyser à travers les pratiques des professionnels les tactiques de mise en visibilité numérique des organisations du secteur marchand. Pour conduire le travail dans ce domaine assez vaste, nous avons fait le choix dans une approche expérimentale de privilégier un réseau social – Facebook – et un secteur d'activité : les produits laitiers.

Le secteur laitier est un secteur d'activité où les professionnels s'accordent à dire qu'il n'est pas facile de communiquer et qui est de plus en tension car : de nombreuses personnes sont allergiques au lait de vache, il existe comme en témoignent les actions de ces derniers mois un vrai problème de modèle économique dans cette filière, les problématiques sont très différentes selon qu'il s'agit de matières premières ou de produits issus de la transformation, et enfin cela pose aussi la question du traitement des animaux. Dans un domaine où le « vegan » – la consommation de produits qui ne sont pas d'origine animale – est à la mode, il nous semblait intéressant d'étudier les pratiques communicationnelles des marques majeures du secteur.

Aussi, nous avons choisi de centrer notre étude sur trois marques qui communiquent régulièrement : Y, 2V et A. Pour information : le Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière (CNIEL) dont l'objectif est de promouvoir les métiers du domaine et les bienfaits des produits laitiers a consacré 54% de son budget à la communication et à la promotion de la filière laitière en 2016 (CNIEL, 2016), alors que l'effort était de seulement 45% en 2015.

Un premier travail nous a permis de constater qu'au-delà de la qualité des produits, les marques cherchent à transmettre des émotions, à proposer une véritable expérience émotionnelle aux consommateurs. En effet, de nombreux consommateurs sont prêts à changer de marque si l'expérience qui leur est proposée n'est pas satisfaisante. Dans son ouvrage « Real Time: Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer » Regis McKenna définit la marque non pas comme un simple nom, mais comme une « expérience active » (McKenna, 1997). Pour Marie-Claude Sicard, la marque possède une identité qui est lui est propre, matérielle et immatérielle à la fois (Sicard, 2008). Pour le sémiologue Raphaël Lellouche la marque est devenue un prisme à travers lequel l'on regarde le monde, elle endosse le rôle d'un participant à l'environnement familial et émotionnel des consommateurs (Lellouche, 2013). Enfin, pour certains auteurs émerge la notion de « marque relationnelle » (Degon, 2001) qui met l'accent sur une expérience commune qui va se construire au fil du temps et contribuer à la création et à l'entretien d'un « capital de confiance » (Nuss, 2000).

Exprimé autrement, cela fait bien longtemps que la consommation ne se réduit plus seulement au simple acte d'achat. Au contraire, celle-ci relève d'un ensemble d'interactions qui renvoie à des pratiques ou des échanges de valeurs et de sens. En effet, selon le sociologue Maurice Halbwachs : « consommer, ce n'est pas seulement dépenser ni acquérir des biens matériels, c'est bel et bien prendre sa part de la vie sociale » (Halbwachs, 2003).

Dans ce contexte et pour avancer dans le travail de recherche, nous avons imaginé la problématique suivante :

Comment analyser et modéliser les tactiques de mise en visibilité des organisations des secteurs marchands autour des notions d'éthique, d'authenticité et de confiance : application à travers Facebook dans le domaine des produits laitiers.

Nous avons ensuite décliné cette problématique en trois hypothèses :

Hypothèse 1 : La tactique des marques pour améliorer leur visibilité est de s'appuyer sur le concept d'éthique.

Hypothèse 2 : La tactique des marques pour améliorer leur visibilité est de s'appuyer sur le concept d'authenticité.

Hypothèse 3 : La tactique des marques pour améliorer leur visibilité est de s'appuyer sur le concept de confiance

L'objectif était ensuite d'explorer le terrain de notre étude dans une approche ethnographique à travers un travail d'enquête (observations, interviews, collecte de données) dans une démarche qualitative, les informations collectées étant analysées par théorisation ancrée (c'est-à-dire par identification des éléments récurrents significatifs de la situation) (Paillé, 1994).

1 – L'ETHIQUE

Dans cette première partie, nous allons nous attacher à montrer que les marques proposent la transmission de valeurs sociales engagées afin que les consommateurs puissent se les approprier et les incorporer pleinement à leur identité et, ainsi, devenir des ambassadeurs de la marque.

Tout d'abord, nous allons définir ce qu'est la notion d'éthique et comment la recherche de cette dernière a engendré de nouvelles pratiques de consommation et donc de communication pour les marques. Par la suite, nous verrons ce que cette notion peut apporter aux marques comme la provocation d'adhésion, l'apport d'émotion et d'expérience ainsi que le sentiment de partage de valeurs. Puis, en nous appuyant sur la théorie des liens forts et des liens faibles, nous verrons comment la marque peut essayer d'intégrer l'identité des consommateurs. Enfin, nous verrons à quel niveau l'éthique est nécessaire pour que les marques veillent à ne pas tomber dans « l'ethic-washing » et à ne pas user la capacité d'écoute de leurs consommateurs.

1.1 *Un point de vue sur l'éthique ?*

D'un point de vue strictement littéral, l'éthique correspond à : « l'ensemble des valeurs, des règles morales propres à un milieu, une culture, un groupe. ». Cela « indique les engagements et les valeurs que l'entreprise souhaite respecter avec les parties prenantes ».

Le contrat d'une marque avec la société est un ensemble de trois éléments : l'économie, le social et l'environnement. L'éthique est un signal fort qui sous-entend la prise de position par l'entreprise de valeurs qui la définissent aux yeux des consommateurs. Ces politiques éthiques sont poussés par les actionnaires et les autres fonds de pension. Jean-Pierre Sicard, Président de Novethic, lors d'un entretien pour la revue Market Management en 2003 précisait que « la promesse de valeur que va attendre de l'entreprise l'actionnaire de demain résidera largement dans son actif immatériel (marque, capital relationnel avec les clients, climat social et savoirs, relations avec les parties prenantes...). C'est notamment sur ce terrain que se construit l'avance des entreprises engagées dans de véritables démarches de transformation orientées par le développement durable. De telles politiques sont nécessairement inscrites dans un temps long, ce que l'entreprise, comme l'investisseur, doivent intégrer pour en tirer les fruits. »

Dans un monde bousculé par l'incertitude, les valeurs ont été ébranlées par les différentes crises. Ces dernières n'ont fait que révéler ce qui était latent au sein de la société elle-même, en révélant l'envie d'une mutation sociétale plus profonde, nous faisant passer dans l'ère de la « société de consom'action ». Le seul recours semble être celui d'une éthique qui serait source du droit et seule notion capable d'offrir des points de repère stables

et universels en amenant notre société à évoluer vers une consommation plus engagée. Nous pouvons par ailleurs considérer, ce qui est un parti pris, que les piliers de la société de consommation traditionnelle s'effritent : la valeur de la marque absolue et sacrée ne fait plus vendre, l'hyperconsommation est jugée irresponsable, les communications publicitaires traditionnelles unilatérales sont boudées... La crise économique et sociale de 2008 a été un catalyseur de ces épiphénomènes et elle a permis aux consommateurs de se sentir plus concernés par les valeurs environnementales et éthiques des marques.

1.2 L'éthique illustrée ?

Dans notre étude, nous avons constaté qu'une marque met plus particulièrement en avant le concept d'éthique à travers ses communications : 2V. L'objectif premier de sa communication est de donner au consommateur l'impression qu'il est en présence d'une démarche « bio » : mise en scène naturelle, logo AB sur les produits, texte d'accompagnement. La marque assortie aussi sa communication d'initiatives parallèles comme la mise en place du bio dans les cantines, ou l'évènement d'étable citoyenne qui permet aux consommateurs et acteurs de l'agro-alimentaire de se rencontrer pour imaginer de nouveaux projets.

Pour la marque Y, la communication sur l'éthique est centrée sur la participation à des évènements comme la « Journée de Fleurs » qui vise à protéger les abeilles en plantant des fleurs. Pour cette marque, il est plus difficile de promouvoir le bio de ses produits étant donné que ce n'est pas son secteur de vente. Depuis 2015, la marque s'est engagée à travers une charte environnementale à réduire son impact écologique tout en produisant de manière plus respectueuse pour l'environnement. Le seul bémol étant le manque de communication sur les actions mises en place. A l'exception d'un album photo prouvant sa participation à la « Journée des fleurs », aucune communication n'a été faite sur cette charte, uniquement présente sur le site, ni sur de potentielles actions mises en place par l'entreprise. Néanmoins, la marque n'hésite pas à mettre en avant son adhésion à la « route du lait », afin de répondre à des commentaires mettant à mal les actions éthiques de l'entreprise ou pointant la qualité de ses produits. Cet engagement est réalisé à travers son fournisseur de lait qui prend en compte les mesures d'hygiène, le bien-être des animaux et le respect de l'environnement. Il est important de souligner que cet argument n'est utilisé qu'en commentaire accompagné d'un message type de réponse.

Enfin pour la marque A, il n'y a aucune communication sur l'éthique dans la page produit. En effet, l'entreprise mère utilise sa page Facebook éponyme afin de promouvoir ses engagements éthiques. Récemment, le groupe a publié une vidéo où il met en avant les valeurs qu'il porte par rapport à la production de lait (relations directes avec les fermiers européens, modèles économiques équitables et respectueux) et les actions qui ont été

mises en place par le groupe au niveau européen (nouveaux standards de bien-être pour les animaux en Espagne, nourriture locale pour les bovins en Allemagne, amélioration du statut socio-économique des fermiers roumains...).

1.3 Un peu de recul sur l'éthique ?

La théorie est alléchante, mais lorsqu'elle est mal mise en œuvre celle-ci peut provoquer de véritables dégâts sur l'image de la marque et tomber dans l'écueil de ce que nous pouvons appeler l'ethic-washing. A l'instar du « greenwashing » ou « verdissement d'image », terme qui a été employé pour la première fois par des groupes de pression environnementaux afin de désigner les efforts de communication des entreprises sur leurs avancées en terme de développement durable et d'écologie qui ne s'accompagnent pas de véritables actions en faveur de l'environnement.

Mettre en avant une approche éthique alors que la marque n'adhère pas complètement à cette démarche risque de la décrédibiliser. L'entreprise a la possibilité par exemple de s'engager en toute transparence dans une démarche de type RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises). Ce cadre proposé par l'Union Européenne en 2001 est défini dans la « Norme ISO 26000 sur la Responsabilité Sociale des Entreprises » comme ayant « vocation à aider les organisations à contribuer au développement durable ». Il vise à encourager les organisations à aller au-delà du respect de la loi, tout en reconnaissant que le respect de la loi est un devoir fondamental pour toute organisation et une partie essentielle de la responsabilité sociétale.

Les marques doivent veiller par ailleurs à ne pas épuiser les consommateurs en usant et abusant de cette stratégie. En effet, les consommateurs sont méfiants. Il suffit d'un seul élément mal présenté pour contaminer l'ensemble des démarches d'une marque. Celle-ci peut alors très rapidement être déclarée coupable et soupçonnée de pratiques commerciales frauduleuses et trompeuses.

2 – L'AUTHENTICITE

Dans cette deuxième partie, nous allons nous attacher à montrer que les marques transmettent des émotions à travers un discours basé sur l'authenticité en puisant dans leur patrimoine identitaire.

Tout d'abord, nous définirons ce qu'est l'authenticité. Par la suite, nous verrons que la polysémie du terme « authentique » est utilisée par les marques afin de jouer sur l'émotionnel des consommateurs en parlant de la manière la plus humaine possible et en jouant sur la nostalgie de ces derniers.

Dans le même esprit, nous chercherons à comprendre si la recherche d'authenticité des consommateurs a pour objectif de répondre à un besoin profond d'actualisation de soi qui pourrait s'exprimer par le biais de la « déconsommation ».

2.1 Un point de vue sur l'authenticité ?

L'authenticité de la marque peut être définie par deux dimensions : la première est la dimension cognitive, c'est-à-dire l'image renvoyée au consommateur, imaginaire et croyances. Pour Sandra Camus, celle-ci peut reposer sur trois critères essentiels : l'origine, la sincérité et l'autorité reconnue de la marque (Camus, 2007) ; la deuxième est la dimension expérientielle qui fait appel au vécu du consommateur avec la marque et permet de le renvoyer à son identité personnelle ou à son histoire.

Sandra Camus a pu démontrer à travers l'interview d'un panel de consommateurs que la notion d'autorité retournait non pas à des notions juridiques, mais à des notions de valeurs et de notoriété suffisantes pour asseoir l'authenticité de la marque. Cette dernière, doit également s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs et être empreinte de sens. L'authenticité perçue d'une marque semble aussi passer par le lien avec le consommateur au travers des discours.

D'un point de vue sémiologique et en s'appuyant sur les travaux de C.S. Pierce, Joëlle Réthoré désigne la communication authentique comme une communication où la présence de sentiments, la présence existentielle d'ego et de non-ego est essentielle (Réthoré, 2007). Néanmoins, toujours selon l'auteur, il ne faut pas tomber dans l'extrême et avoir une communication qui soit basée uniquement sur des sentiments ou des actions sans en exiger une certaine réflexivité.

Outre ces notions, d'autres critères semblent également entrer en compte dans la définition de l'authenticité par les consommateurs. En effet, d'après l'étude « Authentic 100 » menée par l'agence de communication Cohn&Wolfe, plusieurs critères d'authenticité peuvent être définis, tels que le fait de « tenir ses promesses », « bien traiter ses clients », « rester fidèles à ses valeurs » et « être sincère et vrai ». Il ressort également de cette étude, le fait que le choix de l'authenticité par une marque peut être une véritable plus-value pour celle-ci. En effet, plus de 8 Français sur 10 sont prêts à récompenser une marque pour son authenticité en lui restant fidèle ou en la recommandant à d'autres personnes. Les consommateurs sont donc de plus en plus à la recherche d'authenticité, même si cela doit induire que la marque montre ses faiblesses (le fait d'accepter d'avoir fait une erreur par exemple).

2.2 L'authenticité illustrée ?

La marque Y a pris le parti de demander aux consommateurs de raconter des souvenirs ou des histoires personnelles au travers de publications accompagnés d'une image souvent à caractère humoristique. Sur sa page Facebook, la marque joue plus sur le sentiment de nostalgie que peuvent ressentir ses consommateurs dans leur vie quotidienne. Elle les incite à se remémorer de bons souvenirs en racontant leurs histoires dans les

commentaires. En faisant appel à ses sensations sur leur page, les consommateurs lors de leurs prochains passages au supermarché et en apercevant la marque, pourront se remémorer le sentiment qu'ils avaient eu alors en racontant leur histoire et seront plus enclins à dépenser.

De son côté, la marque 2V va discuter avec ses consommateurs par le biais de partage d'inspirations positives. L'objectif est d'incarner la simplicité et le bonheur de partager une inspiration ou une innovation positive dans le domaine du bio. Elle se rapproche par la même occasion du consommateur en lui proposant un contenu dénué de toute offre commerciale qui soit de qualité et qu'il pourra potentiellement apprécier. « Les consommateurs pourront s'abonner à la page pas seulement par attrait pour le produit, mais également par attrait pour le contenu que la marque partage qui est intéressant, divertissant ou utile et c'est là que la véritable relation se crée ». En plus de cela, la marque est celle qui, parmi les trois sélectionnées pour notre étude, répond le plus aux commentaires. Sur les trente dernières publications, la marque est présente à 15% dans les commentaires. En participant et répondant régulièrement aux commentaires laissés par les consommateurs cela permet à la marque de se hisser parmi celles comme ayant les promotions les plus efficaces.

Enfin, la marque A publie très régulièrement, même si elle ne répond pas consommateurs. Elle tente ainsi de se rapprocher des consommateurs en faisant preuve d'empathie au travers de publications soutenant ceux-ci dans les difficultés du quotidien. La marque utilise le ciblage afin d'être toujours au plus proche des consommateurs. Nous pouvons prendre en exemple, la campagne marketing réalisée en avril dernier à l'aide de l'outil de ciblage de Facebook. Chaque cible pouvait découvrir des vidéos d'une trentaine de secondes. Aussi, six petites vidéos qui ont pu tourner avec des territoires et des storytelling « affinitaires ». Après cela, les cibles ont pu découvrir un carrousel reprenant les scènes phares de la campagne avec, en fin, un focus sur le produit et la proposition de réductions. En tentant de se montrer proche du consommateur, la marque A cherche à incarner une marque à l'écoute de leurs besoins et de leurs préférences personnelles.

2.3 Un peu de recul sur l'authenticité ?

Quelle que soit la taille de l'entreprise, l'authenticité est un aspect de la marque qu'il est important de considérer afin de rester compétitif sur le marché. Nous avons pu voir que l'authenticité est liée à plusieurs notions telles que la nostalgie, la manière de s'exprimer, l'honnêteté et la sincérité de celle-ci. Parallèlement à cela, l'authenticité permet aux clients d'identifier la marque comme plus humaine et permet, lors de crises, le maintien de la crédibilité de l'entreprise ce qui est essentiel pour sa capacité de persuasion et son image. La mondialisation et l'interconnexion croissante la défiance ambiante des consommateurs

envers les marques exposent ces derniers à des modèles de valeurs et des modes vies qui cherchent de plus en plus à privilégier cette valeur qu'est l'authenticité.

Le consommateur moyen possède une abondance de marques et une multitude d'informations les concernant à portée de main. Nous avons pu voir que les consommateurs d'aujourd'hui cherchent à se distinguer tout en répondant à leur besoin profond d'actualisation de Soi au travers de la marque et, plus généralement, par le biais de leurs habitudes de consommation. Nous avons pu montrer que l'authenticité joue un rôle important dans la décision d'achat, d'attachement. Les marques ont bien compris l'importance de cette valeur aux yeux des consommateurs afin de déclencher un attachement émotionnel qui a pour objectif de déboucher, au final, sur la fidélisation du client par le biais de l'amour de marque.

La plupart des marques auxquelles nous sommes fidèles ne sont pas radicalement différentes les unes des autres. Elles ont simplement su gagner la confiance de leur public et c'est bien plus simple dès lors qu'une marque est fidèle à elle-même.

3 – LA CONFIANCE

Dans cette troisième partie, nous allons nous attacher à montrer que la relation entre une marque et ses clients est en grande partie fondée sur la confiance.

3.1 Un point de vue sur la confiance ?

La confiance est un sentiment qui se construit à travers les échanges entre la marque et le consommateur (Watzlawick, 1978).

C'est un construit individuel et collectif, qui est aussi très volatil. Morgan et Hunt ont développé une théorie de l'engagement-confiance (Morgan et Hunt, 1994) : l'engagement, dans une relation se traduit par « une solidarité et une cohésion accrues ». Pour Gurviez et Korchia : « la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque » (Gurviez et Korchia, 2002).

La confiance qui est un construit vient de l'expérience qu'a le consommateur de la marque, et de la satisfaction qu'il sait tirer de l'expérience. De nombreux travaux ont montré que le consommateur a aussi tendance à choisir une marque en fonction du message sous-jacent : réussite sociale ou économique, appartenance à un certain rang social ou à un groupe particulier...

La confiance peut être considérée à travers les attentes qui résultent des compétences de l'entreprise, de sa fiabilité ou de ses intentions. La confiance en construction est accompagnée de pensées et de sentiments positifs.

3.2 La confiance illustrée ?

Dans une publication de la marque Y, la promesse apparaît à travers l'illustration : la marque promet du naturel et de la simplicité. Le naturel s'appuie notamment sur la présence à trois reprises du logo circulaire indiquant que les produits qui constituent le produit sont d'origine naturelle (un sur le fond de la publication, deux sur l'emballage). La communication est présentée avec du bois en arrière-plan, une matière organique naturelle, qui permet de renvoyer à cette notion tout en accentuant l'authenticité et l'épuration de la publication. La simplicité, se traduit quant à elle par la présence du seul produit sur un fond neutre de bois blanc sans autre chose qui l'entoure à l'exception du titre et du logo. Le territoire de cette publication correspond aux clients et consommateurs de la marque Y qui connaissent d'ores et déjà ses produits et pourront alors développer l'expérience qu'ils ont du produit à travers cette nouvelle gamme naturelle. Le ton employé est assez proche. En effet, malgré la présence du vouvoiement sous-entendant une mise à distance, l'emploi et la mise en avant de l'esperluette (&) sur l'illustration donne un effet de proximité de par l'abréviation du terme "et" qu'elle sous-entend.

Pour travailler sur la confiance des consommateurs, il est nécessaire de lier la parole aux actes. En promouvant des produits bio et alternatifs, il était nécessaire pour la marque 2V d'investir dans la recherche et l'innovation afin de proposer des alternatives saines à certains ingrédients industriels utilisés dans les recettes de yaourts. En Juin, la marque a publié une vidéo sur sa page Facebook où elle annonce la fin de la présence de la fibre de citron dans ses yaourts au citron et à la myrtille. Cet additif-texturant, autorisé dans le cahier des charges de l'agriculture biologique, a été retiré par la marque. En allant plus loin que ce qui est préconisé par le cahier des charges, cela lui permet d'être en adéquation avec son engagement selon lequel elle propose des produits sains et ayant une liste d'ingrédients plus restreinte. Tout cela correspond à la promesse que la marque fait à travers cette vidéo tout en faisant écho à la devise de la marque. Le territoire visé est principalement celui des consommateurs de yaourts de la gamme mais également les personnes qui connaissent la marque sans avoir consommé.

Pour la marque A, nous sommes allés chercher sur la page facebook du groupe afin de trouver des éléments qui répondent au besoin de notre travail de recherche. Nous avons sélectionné une vidéo dont la transcription est la suivante : « Vous avez le pouvoir. Vous avez le pouvoir de changer tout pour le mieux. Votre santé. Votre société. Notre planète. Vous ne savez peut-être pas que vous l'avez, mais vous utilisez ce pouvoir tout le temps, tous les jours. Ce pouvoir, c'est la nourriture que vous choisissez. Parce que tout ce que nous mangeons et buvons, affecte nos vies et le monde dans lequel nous vivons : santé, vie, communautés locales, forêts, agriculture, eau, climat, demain. Ainsi, vous pouvez créer la vie, la société, le monde que vous voulez. Chaque fois que vous mangez et buvez. Soyez

curieux. Demandez-vous qui a produit votre nourriture. Pensez à la façon dont elle est arrivée jusqu'à vous. Parce que si vous mangez bien, c'est bon pour tout le monde. C'est ce que nous croyons dans notre groupe. Ensemble, nous pouvons inspirer une révolution, pour toute une génération ». Dans cette vidéo de deux minutes, nous retrouvons tout un ensemble de sections vidéos courtes rythmés en fonction du texte qui est en voix off et des mots-clés ou des idées fortes qui apparaissent régulièrement tout au long de la vidéo en majuscules blanches. La marque promet à ses consommateurs un monde meilleur par le biais de sa manière de consommer. La marque cherche à montrer qu'elle partage les mêmes besoins, les mêmes pensées que le consommateur et lui permet de répondre à ses besoins par le biais de ses produits mais également par le biais de ses engagements.

3.3 Un peu de recul sur la confiance ?

Les changements dans les valeurs des consommateurs et les facteurs socio-économiques importants nous ont poussés dans l'ère de la recherche de vérité. Qu'il s'agisse des médias, des entreprises ou des marques, la confiance des consommateurs s'est doucement étiolée avec l'aide de la récession, des fausses informations, des scandales sanitaires et bien d'autres...

L'érosion de la confiance n'est pas quelque chose de nouveau et cela constitue une préoccupation sérieuse pour nombre de domaines. Afin de trouver une solution à cette perte de confiance, les marques tentent de communiquer par le biais de trois dimensions qui transmettent ce sentiment à savoir la bienveillance, la crédibilité et l'intégrité. La confiance est inestimable dans un environnement de consommation concurrentiel. Elle ajoute de la valeur à une marque et encourage les consommateurs à dépenser davantage tout en permettant une réduction du choix face à l'immensité de l'offre du marché.

CONCLUSION

Nous avons dans cet article esquissé un début de réponse à une question générale qui nous l'espérons intéresse un large public : la relation entre marques et consommateurs via les réseaux sociaux.

Nous avons bien conscience que de nombreux travaux de qualité existent sur les différentes dimensions abordées, qu'il s'agisse d'éthique, d'authenticité ou de confiance.

Toutefois il nous semble intéressant de rapprocher ces dimensions dans une approche originale pour mieux comprendre la démarche des marques qui cherchent sans cesse à se renouveler dans leurs relations avec les consommateurs et dans notre cas s'appuyer sur une approche émotionnelle.

Est-ce une bonne chose ? Dans un monde où un panel de plus en plus large d'individus envisage une approche centrée sur la décroissance numérique, nous laissons le lecteur ici dans le doute.

BIBLIOGRAPHIE

Camus Sandra (2007), La marque authentique : approche cognitive expérientielle à partir de la littérature, des pratiques CNIEL (2016), Le CNIEL en action : rapport d'activités 2016, édition Les produits laitiers.

Degon R. (1991), La marque relationnelle, deuxième édition, Vuibert, Paris.

Granovetter M.S. (1973), "The Strength of Weak Ties." American Journal of Sociology, vol. 78, no. 6, 1360–1380.

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et Applications en Marketing, 17, 3, 41-61.

Halbwachs M. (2003), "La classe ouvrière et les niveaux de vie.", Classiques des sciences sociales.

Keller K. (2003), Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. Journal of Consumer Research. Vol. 29, Iss. 4, 595-606.

Lellouche Raphaël et al., (2013), Brand culture : développer le potentiel culturel des marques, Dunod.

Mc Kenna R. (1997), Real Time: Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer.

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

Nuss E. (2000), Le cyber marketing, mode d'emploi, Éditions d'Organisation, Paris.

Paillé P. (1994), L'analyse par théorisation ancrée, Cahiers de recherche sociologiques, 23, 147-181.

Pellat H. (2015), De la marque transactionnelle à la marque relationnelle, Siècle Digital, 14 septembre 2015.

Réthoré Joëlle (2007), La pensée triadique du phénomène de communication *according to Peirce*, Semen #23.

Le petit Robert (2016), Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française : l'éthique, page 945.

Sicard Marie-Claude (2008), *Identité de Marque*. Paris : Eyrolles - Ed. D'Organisation.

commerciales, et des discours des consommateurs, 6^{ème} journée normandes de recherche sur la consommation, ESC Rouen.

Watzlawick P. (1978), La réalité de la réalité, Paris, Seuil.