

**UCL**

Université  
catholique  
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)  
Ecole de communication (COMU)

# Les communautés virtuelles de marque sur les réseaux sociaux : le cas des entreprises sociales

Analyse de contenu et en réception des publications Facebook d'une entreprise sociale en 2018

Mémoire réalisé par  
**Julie Brahy**

Promoteur(s)  
**Andrea Catellani**

Année académique 2017-2018  
**Master en Information et Communication à finalité spécialisée en Relations Publiques**



## REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier mon promoteur, Andrea Catellani, pour ses conseils, son écoute et sa disponibilité tout au long de ce mémoire.

Je remercie également Dominique et Pierre pour leurs lectures attentives et leurs conseils avisés ainsi que mes colocataires, Marisa, Laura, Martina et Charlotte pour m'avoir encouragée pendant de longs mois de questionnement.

Enfin, je remercie Jonas, qui, tout au long de mémoire mais aussi tout au long de mon parcours universitaire, m'a soutenu, supporté, accepté, motivé et surtout, a cru en moi.

## Table des matières

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>I. PARTIE THÉORIQUE .....</b>	<b>3</b>
PARTIE 1 : LES RÉSEAUX SOCIAUX .....	3
1. DÉFINITIONS.....	3
a. <i>LE WEB 2.0</i> .....	3
b. <i>LES MEDIAS SOCIAUX</i> .....	4
c. <i>LES RESEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES</i> .....	5
2. IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX.....	6
3. FACEBOOK ET LES AUTRES .....	7
4. LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES ET LE NOUVEAU POUVOIR DES INTERNAUTES .....	9
5. RÉSEAUX SOCIAUX ET ORGANISATIONS .....	10
a. <i>UNE NOUVELLE FONCTION : LE COMMUNITY MANAGER</i> .....	11
b. <i>LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES DE MARQUE</i> .....	13
c. <i>ENGAGER LES CVM</i> .....	14
PARTIE 2 : LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE .....	17
1. INTRODUCTION .....	17
2. LES CONCEPTS EN LIEN AVEC LA CSR.....	19
a. <i>L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE</i> .....	19
b. <i>LE DÉVELOPPEMENT DURABLE</i> .....	21
c. <i>LE CIRCUIT COURT</i> .....	22
d. <i>L'ENTREPRISE SOCIALE</i> .....	24
3. UN FOSSÉ ENTRE LE DISCOURS ET LES ACTES .....	25
4. L'APPORT DU WEB SOCIAL .....	26
<b>II. PARTIE EMPIRIQUE.....</b>	<b>28</b>
1. MISE EN CONTEXTE : LA RUCHE QUI DIT OUI ! .....	28
a. <i>PRÉSENTATION</i> .....	28
b. <i>HISTOIRE</i> .....	29
c. <i>OUTILS DE COMMUNICATION</i> .....	30
2. LA PROBLÉMATIQUE .....	31
3. MÉTHODOLOGIE.....	31
a. <i>L'ANALYSE DE CONTENU</i> .....	32
b. <i>LA NETNOGRAPHIE</i> .....	33

<i>c.</i>	<i>L'ANALYSE DES RÉSULTATS</i> .....	34
<i>d.</i>	<i>LA GRILLE D'ANALYSE</i> .....	34
<i>e.</i>	<i>REMARQUES</i> .....	40
<i>f.</i>	<i>EXEMPLE D'ANALYSE D'UNE PUBLICATION</i> .....	41
4.	PRÉSENTATION DES RÉSULTATS .....	44
<i>a.</i>	<i>L'ANALYSE DE CONTENU</i> .....	44
<i>b.</i>	<i>LA NETNOGRAPHIE</i> .....	49
<i>c.</i>	<i>INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS ET CONCLUSION</i> .....	53
5.	BIAIS .....	58
	<b>CONCLUSION GÉNÉRALE</b> .....	<b>60</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>61</b>
	<b>ANNEXES</b> .....	<b>69</b>



## INTRODUCTION

Les réseaux sociaux ont investi toutes les sphères de la vie quotidienne. En effet, en 2017, 24,7 millions de français, soit 38 %, se rendaient sur Facebook tous les jours (Coëffé, 2017). Face à cette réalité, les entreprises investissent ces nouveaux médias dans le but non pas de communiquer *vers*, mais de construire un dialogue *avec* leur(s) cible(s). Les communautés virtuelles, groupes pérenne d'individus partageant des valeurs, normes et représentations communes (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017), sont les relais d'informations idéaux que les marques cherchent à exploiter. Leur but est de, à terme, générer un bouche-à-oreille positif et d'ainsi améliorer leur notoriété, source de rentabilité pour les entreprises. Cela étant dit, les entreprises, de tous types, intègrent-elles toutes cette stratégie de communication avec les communautés virtuelles ? Qu'en est-il des organismes alternatifs ?

Dans le cadre de ce mémoire, nous avons décidé de nous intéresser au secteur particulier des entreprises sociales. Dans le but de comparer les cadres théoriques posés à la réalité du terrain, nous analyserons un cas concret, celui de La Ruche Qui Dit Oui !. Dans l'idée de comprendre comment la plateforme fonctionne, la question de recherche se formulera comme suit :

***Existe-t-il une communauté virtuelle de marque autour de La Ruche Qui Dit Oui ! sur Facebook ? Comment est-elle animée et comment les membres y participent-ils ?***

Nous avons choisi de nous concentrer sur un réseau social en particulier, d'une part dans l'idée de réaliser l'analyse la plus complète possible dans les limites de ce mémoire, d'autre part parce que Facebook est depuis plusieurs années le réseau social le plus utilisé au monde (Coëffé, 2017).

Pour alimenter notre réflexion et ainsi répondre à notre question de recherche, nous poserons en premier lieu une base théorique, axée sur deux angles. Le premier s'intéressera au monde des réseaux sociaux, des communautés virtuelles et de la place des entreprises sur ces nouveaux

canaux. Le deuxième se focalisera sur la consommation socialement responsable ainsi que les concepts qui lui sont rattachés : l'économie sociale et solidaire, le développement durable, l'entreprise sociale ou encore le circuit court, fondement de la plateforme.

Nous présenterons ensuite La Ruche Qui Dit Oui !, ses principes et son fonctionnement. Après une description de notre méthodologie, la partie pratique de notre recherche consistera en une analyse du contenu de quatre-vingt-six publications de La Ruche Qui Dit Oui ! sur Facebook durant le mois de janvier de l'année 2018, couplée à une netnographie dans le but de rendre compte des comportements des internautes face à ces publications ainsi que la stratégie de réponse de la plateforme.

Enfin, nous présenterons les résultats que nous confronterons à notre revue de littérature ainsi qu'aux propos de Belinda Torres, Responsable Communication de la plateforme en Belgique, interviewée au mois de juin 2018 (retranscription disponible en annexe 1). Nous proposerons enfin des pistes d'amélioration avant de conclure ce travail.

# I. PARTIE THÉORIQUE

## PARTIE 1 : LES RÉSEAUX SOCIAUX

### 1. DÉFINITIONS

Nous ne pouvons pas nier la place imposante qu'ont pris les réseaux sociaux dans nos sociétés actuelles ; 40% de la population mondiale, soit 3 milliards d'individus, y sont actifs (Coëffé, 2017). En constantes évolutions depuis 2005 (Libaert & Westphalen, 2012), les définir avec précision n'est pas des plus aisé. Une série de définitions nous permettra ainsi de mieux comprendre leurs enjeux.

#### a. LE WEB 2.0

La notion de Web 2.0 est introduite en 2005 par Tim O'Reilly (Gervais, 2007) pour désigner de nouvelles évolutions qu'a connu Internet dans les années 2000. Sa principale caractéristique est de permettre aux personnes sans grandes connaissances techniques de produire eux-mêmes du contenu sur Internet et d'interagir avec les internautes, grâce à sa facilité d'utilisation (Poncier, 2009; Renard & Groetaers, 2016). Il succède au Web 1.0 des années 1990 qui comportait des pages Web statiques difficilement modifiables pour la plupart.

Ces transformations introduisent la notion de contenu généré par les internautes (ou UGC, *User Generated Content*). En effet, les internautes ne sont plus uniquement des consommateurs mais également des producteurs de contenu qu'ils peuvent diffuser à l'infini à l'aide des médias générés par le Web 2.0 (Renard & Groetaers, 2016).

Le Web 2.0 offre également la possibilité d'un dialogue communautaire (Libaert & Westphalen, 2012), introduisant une nouvelle notion, celle de Web social. En offrant la parole aux internautes, il ouvre les portes à un fonctionnement collaboratif et participatif qui redistribue les pouvoirs et oblige les entreprises à se transformer (Balagué & Fayon, 2010; Poncier, 2009).

Plutôt que de s'attarder sur les définitions, nous retiendrons quatre caractéristiques du Web 2.0 : (a) la possibilité pour les internautes de produire, modifier et publier des contenus ; (b) un accès et une utilisation facilitée ; (c) « une formation de liens et de collectifs sans intentionnalité collective ni appartenance communautaire préalable » ; (d) le contenu posté directement par les internautes (Millerand, Rueff, & Proulx, 2010). L'internaute et ses relations sont donc ici au cœur du Web 2.0. En effet, ils interagissent sans cesse en échangeant des contenus et en formant des communautés.

## b. LES MEDIAS SOCIAUX

De nombreux auteurs s'essayent à donner une définition des médias sociaux. Cavazza (2009, p. 1) les définit par exemple comme « un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité ». L'accent est mis ici sur les liens sociaux que permettent de développer ces plateformes.

Kaplan et Haenlein (2010, p. 61; traduit par Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014, p. 51) les voient comme « un groupe d'applications Internet qui se fondent sur l'idéologie et technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs. » Cette définition met quant à elle en évidence la production de contenu par les internautes, permis par le développement du Web 2.0. Dans la même idée, Stenger et Bourliataux-Lajoinie (2014, p. 51) reprennent Hoffman, Novak et Stein pour définir les médias sociaux comme « un ensemble d'outils et d'applications Web et mobile qui permettent aux gens de créer (consommer) du contenu qui peut être consommé (créé) par d'autres et qui permet et facilite la connexion. »

Ito et al (2010, p. 28), quant à eux, utilisent « le terme "médias sociaux" pour référer à l'ensemble de nouveaux médias qui permettent l'interaction sociale entre participants, souvent à travers le partage de médias. Bien que tous les médias soient, d'une certaine façon, sociaux, le

terme "médias sociaux" s'est répandu en 2005 comme élément central de ce qui est généralement appelé "Web 2.0" (O'Reilly, 2005) ou "Web social" ».

Nous retiendrons ainsi les différentes caractéristiques centrales des médias sociaux : (a) ils ont émergé grâce au développement du Web 2.0 ; (b) ils font appel à la double activité de création et de consommation de contenu ; (c) les utilisateurs y sont en constante interaction sociale (Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014).

Font partie des médias sociaux, les blogs, les forums de discussion, les sites de presse ouverts aux commentaires, les sites de réseaux sociaux, les sites de partage de médias et les wikis (Benedetti & Rivière, 2017). Cette typologie n'est pas exhaustive puisque les outils collaboratifs issus du Web 2.0 évoluent sans cesse.

### c. LES RESEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES

La notion de réseaux sociaux n'est pas nouvelle, puisque Barnes l'introduit en 1954 lorsqu'il effectue une étude sur le fonctionnement des classes sociales (Balagué & Fayon, 2010). Associés à la notion du Web 2.0, les réseaux sociaux acquièrent désormais une nouvelle dimension, celle des réseaux sociaux numériques<sup>1</sup>.

Balagué et Fayon (2010, p. 235) définissent les réseaux sociaux comme un « service (en ligne) permettant aux utilisateurs d'être reliés entre eux dans le but de favoriser les interactions sociales ». Ils en distinguent quatre caractéristiques communes : (a) ils présentent l'identité de leurs abonnés ; (b) les contacts et connaissances de chaque membre sont la base du réseau ; (c) deux personnes sont mises en relations lorsque chaque partie a donné son accord ; et (d) chaque profil peut être rendu public ou privé.

Les réseaux sociaux mettent donc en contact des individus, sur base de leurs réseaux d'amis ou d'intérêts communs et permettent de conserver ces contacts dans le temps à l'aide d'une fonction de messagerie et/ou d'un

---

<sup>1</sup> Pour la suite de ce mémoire, nous nous limiterons à l'expression de « réseaux sociaux », tout en faisant toujours référence au domaine du numérique et non de la sociologie.

forum de discussions. Ces plateformes proposent également une fonction de recherche de membres. Le degré de relation ne sera jamais précisé mais il est possible d'en indiquer la nature (professionnel, ami, famille, etc.).

Les réseaux sociaux numériques n'ont pas attendu l'apparition du Web 2.0 pour émerger, puisque dès 1995, Classmates.com, une plateforme permettant de retrouver ses anciens camarades de classe, est mis en ligne. Mais ce n'est qu'en 2003 qu'une nouvelle génération de réseaux sociaux apparaît avec LinkedIn, Friendster, Myspace ou encore Facebook en 2004, beaucoup plus centrés sur la relation entre les membres (Cardon, 2011).

## 2. IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX

Une récente étude de Hootsuite et We Are Social (août 2017) démontre que sur les sept milliards et demi d'habitants sur terre, trois virgule huit milliards (soit 51 %) sont sur internet et trois milliards (40 %) sont actifs sur les réseaux sociaux, soit une augmentation de 4 % depuis avril 2017. Selon la même étude, Facebook est le réseau social le plus utilisé, avec plus de deux milliards de membres actifs chaque mois dont 59 % actifs quotidiennement. En France, ce sont quarante virgule huit millions d'utilisateurs par mois et vingt-quatre virgule sept millions par jour (Coëffé, 2014).

Les internautes surfent en moyenne deux heures et quinze minutes sur les réseaux sociaux. Tous sites confondus, les tranches d'âges les plus représentées sur ces sites en France sont les 18-24 ans (96 %), les 12-17 ans (84 %) et les 25-39 ans (82 %), même si les autres tranches d'âges n'y échappent pas non plus (rapport Statista, 2018).

L'engouement grandissant de la part des individus ne se discute donc pas (Akrouit & Cathalo, 2015). Il s'explique notamment par sa facilitation d'utilisation et son accès gratuit. Ces outils offrent également une liberté d'expression et des possibilités de liens sociaux qui séduisent les internautes (Balagué & Fayon, 2010). De plus, certains réseaux connectent des amis, d'autres des collègues ou des marques. D'autres permettent de simplement partager des photos ou des vidéos. Ils répondent ainsi tous à des besoins

différents et certains correspondent donc mieux aux attentes individuelles que d'autres.

### 3. FACEBOOK ET LES AUTRES

Selon le Blog du Modérateur (Coëffé, 2017), les quatre plus grands réseaux sociaux en 2017 (en excluant les applications de messagerie) étaient Facebook (deux virgule un milliards d'utilisateurs actifs par mois), YouTube (un milliards et demi d'utilisateurs actifs par mois), Instagram (huit-cent millions d'utilisateurs actifs par mois) et Qzone (six-cent-trente-huit millions). Par utilisateurs actifs, nous entendons les internautes étant actifs au moins une fois par mois sur la plateforme. YouTube a été intégré dans cette liste « du fait des fonctionnalités sociales implémentées cette année » (Coëffé, 2017).

Avec plus de deux milliards d'utilisateurs actifs tous les mois, **Facebook** est le premier réseau social dans le monde (Coëffé, 2017). Créé en 2004 par Mark Zuckerberg, il était au départ exclusivement réservé aux étudiants de Harvard. En passant en accès libre en 2006, sa notoriété croît rapidement : elle atteint 38 % en 2007 et 93 % deux ans plus tard (Balagué & Fayon, 2010).

En plus du profil personnel, Facebook permet d'être présent à l'aide de « pages ». Créées par une marque, une célébrité ou encore une organisation, elles permettent aux administrateurs de communiquer vers leurs « fans », c'est-à-dire les personnes qui aiment la page. Les « groupes », quant à eux, rassemblent des internautes autour d'un intérêt commun. Les « membres » du groupe peuvent ainsi discuter de différents sujets sur une même thématique (Bladier, 2016).

Le but principal de Facebook est de permettre aux membres de communiquer avec leurs amis, leur famille, leurs collègues ou des inconnus partageant les mêmes centres d'intérêts. Sur sa propre page, Facebook se donne pour mission de « Give people the power to build community and bring the world closer together ». Les actions de communication possibles pour les internautes sont de plusieurs ordre : (a) partager un contenu produit

par soi-même, un autre membre de Facebook ou un autre média ; (b) réagir rapidement à une publication, à l'aide du bouton « J'aime » (communément appelé « Like »), agrémenté aujourd'hui par les boutons « J'adore », « Haha », « Wouah », « Triste » et « Grrr » ; et (c) commenter une publication, par le biais d'un texte et/ou d'une image et/ou d'un GIF (*Graphic Interchange Format*), vidéo muette de quelques secondes se répétant sans arrêt.

Bien qu'à première vue destiné à un usage personnel, Facebook a aujourd'hui un réel intérêt pour les entreprises qui veulent y assurer leur présence. Les pages sont de réelles opportunités de communication pour les organisations et de construction de liens durables avec les internautes (Bladier, 2016). D'un autre côté, Facebook Ads permet aux organisations de faire apparaître sa publicité dans le fil d'actualité des internautes, ciblés préalablement (Balagué & Fayon, 2010). Les réseaux sociaux offrent donc aux entreprises la possibilité d'être visibles pour des coûts bien moins élevés que dans le cas de publicités traditionnelles (Benedetti & Rivière, 2017).

Lancé en 2005, **YouTube** est « le service d'hébergement de vidéos de Google » (Le blog du Modérateur). En plus du pouvoir publier des vidéos en live ou en différé, les internautes peuvent commenter et réagir par un pouce vers le haut ou vers le bas pour donner son approbation ou sa désapprobation. Pour faire face à la pression des concurrents comme Facebook (qui permet également de publier des vidéos), YouTube a lancé de nouvelles fonctionnalités, comme YouTube Community (Le blog du Modérateur).

L'application **Instagram**, lancée en 2010, permet de modifier puis de partager des images et de courtes vidéos avec son réseau, ou encore des « story », visibles pour vingt-quatre heures avant de disparaître. Le point d'honneur est mis sur la qualité des contenus, notamment sur les retouches de couleurs opérées. La publication peut être accompagnée d'un statut, souvent en anglais et pour la plupart accompagné de hashtags. Deux ans après son lancement, Instagram a été racheté par Facebook pour un milliard de dollars (le Blog du Modérateur).

**Qzone**, quant à lui, est un réseau social chinois permettant « l'expression personnelle et le partage de contenu » (Rouse, 2012). Créé en 2005, plus de deux-cent millions de photos y sont publiées chaque jour. Les utilisateurs peuvent y créer un profil personnel, personnaliser leur arrière-plan, tenir un agenda, écouter de la musique et partager des photos. Bien que l'inscription y soit gratuite, de nombreuses fonctionnalités sont payantes (Rouse, 2012).

#### 4. LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES ET LE NOUVEAU POUVOIR DES INTERNAUTES

Les réseaux sociaux permettent donc aux individus de s'exprimer, de se retrouver sur le net, de partager des intérêts communs ou d'échanger des contenus entre eux (Akrouf & Cathalo, 2015; Cordina et al., 2013). Ces « communautés virtuelles », regroupements d'individus, peuvent être vues comme un espace social permettant d'échanger et de discuter très facilement (Bagozzi & Dholakia, 2002; Murphy & Laferriere, 2003). Selon Bathelot (2015, p. 1), « une communauté virtuelle [...] est constituée d'un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles ».

Intégrer et s'impliquer dans une communauté offrent différents bénéfices recherchés par les internautes (Cordina et al., 2013). Ces bénéfices sont de deux ordres : d'une part les bénéfices d'utilité et de qualité et, d'autre part, les bénéfices de valorisation sociale (Ben Yahia, 2009). Les bénéfices d'utilité font référence à l'entraide, au partage de conseils et d'expériences entre les membres ; tandis que les bénéfices de qualité concernent la qualité de l'information retenue de la communauté et de ses membres. Les bénéfices de valorisation sociale font référence quant à eux à la notoriété que les membres peuvent acquérir au travers des groupes.

Sur ces nouveaux médias, les internautes consomment, partagent et produisent beaucoup de contenus, faisant émerger la notion d'UGC (*User Generated Content*). Ils s'expriment davantage, s'affirment et revendiquent

ce qu'ils désirent. Ils posent des questions, demandent des conseils ou partagent des expériences. Les interactions fusent et les internautes prennent du pouvoir, devenant de plus en plus exigeants (Cordina et al., 2013).

Ils utilisent également la force du réseau pour s'informer avant tout achat. On parle de **marketing communautaire**, où tous les internautes, avant de se rendre en magasin, demanderont en ligne l'avis et les expériences d'autres consommateurs (Jammet, 2017). En 2014, 80 % des français affirmaient chercher l'avis de leurs pairs avant de commander en ligne (Lapierre & Cabezon, 2015). Les consommateurs souhaitent avoir une information exhaustive du produit ou du service dans le but de poser un acte réfléchi. Ils ne subissent plus leurs achats, ils deviennent acteurs d'un processus devenu plus long et complexe. L'avis de leurs semblables acquiert ainsi plus de valeur qu'une information provenant de sources commerciales. Les réseaux sociaux sont donc une nouvelle source d'influence du processus décisionnel (Cordina et al., 2013).

## 5. RÉSEAUX SOCIAUX ET ORGANISATIONS

Le nouveau pouvoir de communication acquis par les internautes impacte directement les entreprises. En effet, les consommateurs n'interagissent pas uniquement sur leurs centres d'intérêts ; ils produisent, commentent, partagent du contenu en rapport avec les marques, leurs produits ou leurs services. Toutes leurs opinions deviennent virales, difficilement contrôlables (Akrouit & Cathalo, 2015). Ces « marchés de conversations » préoccupent les entreprises, puisque leur image et leur notoriété se retrouvent ainsi directement impactées par ce que les internautes produiront à leur égard (Akrouit & Cathalo, 2015; Cordina, Fayon, & Le Meur, 2013).

D'un autre côté, l'énorme succès des réseaux sociaux offre aux entreprises une visibilité potentielle sans précédent. Leurs messages peuvent être vus et repartagés des millions de fois.

Les entreprises, conscientes de l'impact que peuvent avoir les réseaux sociaux, ont déjà bien intégré ces nouveaux canaux. Déjà en 2011,

84 % d'entre-elles étaient présentes sur au moins un réseau social (Libaert & Westphalen, 2012), à l'aide de pages ou de comptes. Leur présence répond à différents objectifs : entretenir leur image, augmenter leur chiffre d'affaire, connaître et comprendre leurs clients, tirer profit de la grande présence d'internautes pour mettre en place une démarche de co-création, recruter (Cordina et al., 2013) ou encore « faciliter le dialogue avec les internautes et les associer à la création de la valeur des produits » (Jammet, 2017, p. 1). Les réseaux sociaux sont pour les entreprises un nouveau canal de communication sur elles et leurs produits ou services mais également d'écoute de ses clients et de formation de « nouvelles formes de liens avec les consommateurs » (Jammet, 2017, p. 1), plus directes et chaleureuses.

S'établir sur les réseaux sociaux demande une préparation d'une stratégie numérique de la part des entreprises (Benedetti & Rivière, 2017) : définition des objectifs, des messages, des cibles, des canaux adéquats, de la valeur ajoutée pour les internautes ou encore du calendrier de publication. Bien que similaires, ces étapes sont bien différentes de celles d'une stratégie traditionnelle. En effet, les internautes attendent une démarche beaucoup plus spontanée et relationnelle qu'une campagne classique (Cordina et al., 2013).

#### a. UNE NOUVELLE FONCTION : LE *COMMUNITY MANAGER*

Face à cette démarche singulière que demandent les réseaux sociaux, un nouveau métier émerge : celui de *community manager*. Il apparaît comme l'intermédiaire numérique entre les internautes et l'organisation (Cordina et al., 2013; Jammet, 2017). En effet, selon Yaëlle Teicher (2013), *community manager* chez Voyages-SNCF, « Les internautes s'expriment, donnent leur avis, leurs envies, leurs impressions sur le Web et nous les écoutons pour les retransmettre aux différents départements. » D'un autre côté, il transmet également les informations vers les consommateurs, devenant une sorte de complément à la publicité et aux relations publiques (Jammet, 2017).

Balagué et Fayon (2010) formulent quatre facettes de la fonction de *community manager* : représenter la communauté, communiquer de manière adéquate sur les réseaux sociaux, susciter les échanges et écouter les besoins de la communauté. Sa journée est composée de création et de partage de contenus multimédias, de constitution, d'entretien et d'animation de communautés, de veille et d'analyse concurrentielle (appelée *benchmarking*), de contacts avec les clients, presse et influenceurs ou encore de préparation d'événements divers. Surtout, le *community manager* assure la présence de l'organisation sur les différents médias sociaux sélectionnés (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc.) et le site internet (Cordina et al., 2013).

Chaque publication postée doit être, dans l'idéal, cohérente avec l'ensemble de la stratégie. Pour ce faire, le *community manager* doit préparer des guidelines, définissant la ligne éditoriale, le ton des publications, la procédure de réponse et de modération des commentaires ou encore l'agenda à suivre. Le style rédactionnel par exemple doit se concentrer sur l'information essentielle, être écrit au présent, éviter les jargons, être humble, être exempt d'agressivité, faire preuve de transparence et privilégier le dialogue plutôt que d'asséner une vérité (Libaert & Westphalen, 2012).

Chaque action, chaque message publié doit faire ressortir le côté humain de l'entreprise. Les internautes doivent pouvoir ressentir la présence d'une réelle personne capable de comprendre et de transmettre efficacement les informations, vers l'entreprise et vers la population (Cordina et al., 2013). Greenberg (2010) parle d'engager les consommateurs à l'aide de réelles conversations, le but étant que les deux parties en tirent un bénéfice. La confiance et la transparence sont deux critères indispensables lors des échanges.

Dans les faits, le métier de *community manager* connaît d'autres réalités. En effet, la vitesse à laquelle se transmet l'information impose une réactivité et une fluidité inédites. Les attentes étant devenues de plus en plus exigeantes, les internautes n'hésitent pas à s'exprimer publiquement pour demander une information, poser une plainte, exprimer leur déception à

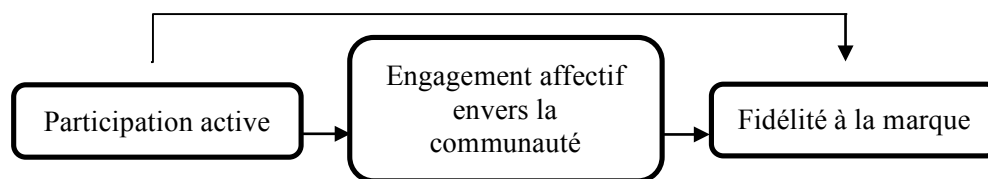
l'égard de la marque, attendant en retour des réponses personnalisées et efficaces, dans un délai très court (Lapierre & Cabezon, 2015). Les organisations se voient ainsi contraintes d'être sans arrêt réactives aux commentaires des internautes. De plus, ces derniers n'attendent pas les heures de bureau pour publier leurs messages, donnant à l'expression « Le Web ne dort jamais » tout son sens. S'exprimant également le soir et le week-end, les *community managers* doivent se rendre disponibles en permanence, gage du professionnalisme de l'entreprise toute entière. La compagnie aérienne Air France a ainsi mis en place en 2004 un centre de *Social Media Servicing* composé de vingt *community managers* disponibles vingt-quatre heures sur vingt-quatre (Jammet, 2017).

Le *community manager* peut parfois rencontrer quelques résistances, de la part de son patron qui ne peut parfois pas comprendre le réel intérêt d'une telle fonction (Akrouit & Cathalo, 2015) ou encore des rédacteurs qui peuvent craindre pour leur place. L'important est alors de communiquer en interne pour comprendre l'importance et la complémentarité de chaque poste (Cordina et al., 2013).

## b. LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES DE MARQUE

Le phénomène des communautés virtuelles de marque (CVM) devenu de plus en plus important, de nombreuses entreprises les intègrent désormais dans leur stratégie de communication (Boughanmi & Smaoui, 2017). Qualifiées d'« ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque » par Muniz et O'Guinn (2001, p. 412), de nombreuses recherches, confirmées par une récente étude de Boughanmi et Smaoui (2017), démontrent qu'une participation active à une CVM entraîne un engagement affectif à son égard. Ces deux facteurs assurent à terme un effet positif sur la fidélité à la marque et favorise ainsi un bouche-à-oreille positif.

Nous pouvons le schématiser comme suit (extrait d'un schéma de Boughanmi & Smaoui, 2017, p. 8) :



La *participation active* à une CVM, indispensable à sa survie, est définie par Boughanmi et Samoui (2017, p. 6 reprenant Huang et *al.*) comme « la mesure dans laquelle un membre participe activement à des activités communautaires et interagit avec d'autres membres de la communauté de la marque ». Des études ont mis en évidence le fait que le niveau de participation dépend de l'ancienneté du membre.

L'*engagement affectif* envers une CVM, défini comme « le désir de continuer la relation avec le partenaire » (Boughanmi & Smaoui, 2017, p. 5), revêt trois dimensions : (a) de nature affective, liée aux notions d'attachement, d'identification et de désir de maintien de la relation ; (b) de nature cognitive, où le choix du maintien ou non de la relation est réfléchi ; et (c) de nature normative, où maintenir la relation devient une obligation morale (Boughanmi & Smaoui, 2017).

Cet engagement affectif assure la qualité de l'échange relationnel entre la marque et la communauté et amplifie ainsi la volonté des membres de maintenir une relation avec la marque.

### c. ENGAGER LES CVM

Engager et gérer des CVM permettent aux entreprises de réunir, d'engager et de fidéliser des consommateurs autour de leur marque. Paul Cordina et David Fayon (2013) proposent dix règles à suivre pour bâtir une communauté solide :

(1) **Écouter** sa communauté et répondre aux interrogations posées par les internautes sur tous les canaux. C'est un réel dialogue, une logique conversationnelle qui doit s'instaurer, car les internautes s'expriment désormais énormément et souhaitent qu'on leur réponde (Libaert &

Westphalen, 2012). Une non-réponse peut décevoir l'internaute et par extension la communauté. De ce dialogue peut découler une relation positive, une création de liens et, en conséquence, un bouche-à-oreille positif de la part des internautes. Ils deviennent ainsi de réels ambassadeurs de la marque ;

(2) **Accueillir** les nouveaux arrivants, leur envoyer un message de bienvenue, étudier leur profil et comprendre leur personnalité dans une optique de bénéfice réciproque ;

(3) **Impliquer les internautes**, les faire participer, par exemple en entrant dans une logique de co-crédation. L'entreprise et les consommateurs créent alors ensemble le produit, toujours dans une logique de donner du pouvoir aux internautes et qu'ils se sentent impliqués dans l'entreprise. Selon Libaert et Westphalen (2012), les campagnes les plus réussies sont celles qui font participer les internautes, les divertissent. Cette dynamique est rendue possible grâce aux nouveaux outils qu'offrent les réseaux sociaux, comme par exemple les sondages en ligne de Facebook. Les internautes se sentent concernés personnellement et deviennent alors des porte-paroles de la marque. La réelle valeur réside dans des fans engagés, et non des milliers de fans passifs. Il s'agit alors de les encourager à s'impliquer, en les remerciant et en mettant éventuellement en valeur les meilleurs contributeurs. L'animation doit être régulière pour qu'elle bâtisse réellement une relation. De plus, le *community manager* doit connaître réellement ses publics et ses attentes afin d'être réellement efficace (Libaert & Westphalen, 2012).

(4) Une autre façon d'apporter de la valeur est d'**offrir des « brand content »**, c'est-à-dire des contenus exclusifs, de qualité et créatifs. En effet, les internautes ne se contentent plus d'un message publicitaire vu et revu. Il faut leur donner le sentiment d'être privilégié en ayant accès à des contenus particuliers, réservés à une partie des internautes qui leur apportera de la valeur ajoutée (Balagué & Fayon, 2010). Facebook propose par exemple des applications fonctionnant sur le système du *fan-gate*, où l'internaute doit devenir fan de la page s'il veut accéder à l'application. L'information doit

également être utile aux internautes sans négliger le côté ludique et divertissant de leurs communications (Boughanmi & Smaoui, 2017) ;

(5) « encourager les membres de la CVM à participer activement à la page » (Boughanmi & Smaoui, 2017, p. 16), en **valorisant les membres les plus actifs**. Cela peut se faire en mettant en avant une photo, un témoignage ;

(6) divertir ses membres en **organisant des événements** physiques régulièrement, dans le but de renforcer les liens avec les fans ;

(7) les **jeux concours**, tirage au sort, cadeaux et promotions permettent d'améliorer la visibilité de l'entreprise, d'augmenter le trafic sur son site ou encore de générer de nouvelles inscriptions. Son caractère viral est très intéressant à exploiter, même si ceux qui participeront à ce genre d'activités ne seront pas les plus intéressés par la marque elle-même ;

(8) faire appel à des **blogueurs influents** en lien avec son organisation afin qu'ils relayent une information, à l'aide d'envoi de nouveaux produits, d'invitations à des événements, etc. Il est toutefois important de choisir des personnes influentes, qui ont suffisamment de notoriété et qui sont surtout pertinentes par rapport à la marque ;

(9) **intervenir dans les commentaires**, tout en analysant d'abord le profil de la personne, le ton du message, ses motivations, etc. Les conversations s'enrichissent à chaque commentaire, *like* ou partage. L'enjeu pour les marques est de susciter et d'intervenir dans ces conversations tout en évitant d'être intrusif ;

(10) définir une **charte de modération** et la communiquer à ses membres, pour expliquer les propos qui ne seront pas acceptés, les valeurs partagées, la politique de conservation des données, dans le but de s'assurer d'échanges de qualité.

D'autres facteurs sont également à prendre en compte. Chaque message doit faire ressortir le côté humain de l'entreprise. Il ne s'agit pas de communiquer uniquement sur ce qu'elle propose, mais aussi sur ce qu'elle est, son identité, sa vision. Pour ce faire, elle doit se montrer la plus transparente dans ses intentions et ses actions. Ses communications sur les

réseaux sociaux doivent également renvoyer vers le site web pour un complément d'information. Ce « *call-to-action* » incite les individus à cliquer pour avoir accès à plus de contenu. Cela permet d'augmenter son audience et ainsi d'améliorer son référencement (Benedetti & Rivière, 2017). Une photo ou une vidéo adjointe à la publication augmente son attractivité et elle devient plus engageante pour les internautes. L'efficacité de ses actions doit enfin être régulièrement mesurée, notamment en observant la variation du chiffre d'affaire ou la notoriété (Cordina et al., 2013).

L'engagement de CVM est un phénomène très séduisant pour les marques. Une communauté soudée et bien animée aura tendance à défendre l'organisation en cas de *bad buzz*, c'est-à-dire un bouche-à-oreille négatif. Mais il est tentant de vouloir les contrôler, alors que c'est en entrant dans une logique de collaboration que le processus s'activera. Comme le rappelle Mark Zuckerberg, « on ne crée pas une communauté. Les communautés existent déjà et elles font ce qu'elles veulent. » (Cordina et al., 2013, p. 111) Les marques doivent aller chercher ces communautés, les écouter et leur accorder du pouvoir afin qu'elles se sentent valorisées et qu'elles puissent ensuite s'approprier ces marques. D'autre part, le *community manager* ne devra pas tomber dans le piège en voulant utiliser les communautés de façon homogène. Chaque communauté présente ses particularités et il faudra ainsi tenter de répondre aux spécificités uniques de chacune.

## **PARTIE 2 : LA CONSOMMATION SOCIALEMENT RESPONSABLE**

### **1. INTRODUCTION**

La consommation de masse et l'industrie alimentaire ont rendu invisible tout lien existant entre les méthodes de production et le produit que l'on achète en magasin (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017). En réaction à cette surconsommation, un mouvement social s'est amorcé dans les années 70, celui de la consommation socialement responsable (CSR). Cette notion désigne des « pratiques d'achat qui témoignent de la sensibilité éthique des

individus » (Daniel, 2013, p. 187). Les consommateurs ne choisissent alors pas uniquement un produit dans le but de répondre à un besoin personnel mais aussi pour encourager une société et un marché plus juste concernant les préoccupations environnementales et sociales.

La CSR peut être définie comme « le fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales » (François-Lecompte, 2005, p. 190). Lombardot et Haikel-Elsabeh (2017, p. 58), quant à eux, y voient une « action collective individualiste » et reprennent Özçağlar-Toulouse (2009, p. 5) pour définir la CSR comme étant « la création quotidienne par les consommateurs de nouveaux espaces pour exprimer ce qu'ils considèrent comme la bonne vie, dénoncer les dérives du système économique et le transformer ». Leur étude dégage cinq thèmes associés à la CSR, soit « l'agriculture responsable et l'origine des produits, l'entreprise et la marque responsable, la santé et le bien-être, le fait maison et la responsabilité individuelle » (2017, p. 65).

Parmi les comportements attachés à ce concept, nous retrouvons le recyclage, le refus de produits nocifs pour l'environnement ou encore le boycott (Daniel, 2013). Antonyme du terme boycott, ce terme fait référence à une action d'« acheter un bien plutôt qu'un autre pour promouvoir une cause » (de la Vega, 2010), notamment des produits biologiques et équitables.

La CSR ne s'attarde pas uniquement au choix de produits « éthiques », puisqu'elle repose avant tout sur une remise en question personnelle en profondeur de sa consommation, de ses besoins, de son mode de vie dans le but de changer concrètement certaines pratiques quotidiennes (Peattie & Peattie, 2009; repris par Daniel, 2013). Daniel et Sirieix (2012) proposent trois sphères de pratiques liées à la CSR : (a) les achats durables (« *J'achète des jus Oxfam* »); (b) les usages durables (« *Je fais du covoiturage* » ou « *Je confectionne moi-même mes vêtements* »); et (c) la transmission de valeurs éthiques par le discours (« *J'ai incité mon entourage à venir dans notre AMAP (Association pour le Maintien de l'Agriculture*

Paysanne) ». Parmi les motivations qui animent ces pratiques, Daniel (2013, p. 194) présente les cinq plus fréquentes comme étant : « (a) le respect de l'environnement par l'achat de produits biologiques ; (b) la qualité gustative et sanitaire par l'achat de produits biologiques ; (c) plus de justice sociale par l'achat de produits équitables (par exemple le soutien des petits producteurs) ; (d) la qualité gustative et l'authenticité par l'achat de produits équitables ; et (e) le respect de l'environnement et plus d'économie par les usages quotidiens ». Pratiques d'achat et pratiques d'usages ne sont donc pas forcément liées, de même que la finalité « égoïste » et la finalité relative au développement durable.

De nombreux paradoxes existent tout de même au sein de la CSR. Spaargaren (2011) donne pour exemple les personnes achetant leurs produits biologiques tout en conduisant leur 4x4. Ces deux pratiques, contradictoires d'un point de vue environnemental, ne le sont pas d'un point de vue cognitif.

Pour les entreprises, le phénomène de CSR est un enjeu majeur. Leurs stratégies marketing doivent à présent intégrer cette dynamique dans le but de vendre des produits responsables, c'est-à-dire biologiques, équitables, locaux, ou encore éthiques (Daniel, 2013).

## 2. LES CONCEPTS EN LIEN AVEC LA CSR

De nombreux concepts et domaines se rattachent à la CSR. Nous avons choisi de présenter ceux que nous jugeons les plus cohérents avec notre objet de recherche, soit l'économie sociale et solidaire, le développement durable, le circuit court et l'entreprise sociale.

### a. L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

L'économie sociale et solidaire (ESS), notion parue dans les années 2000 en France, s'est développée avec la volonté d'être une alternative au système capitaliste et d'ainsi rendre la société plus humaine (Lacroix & Slitine, 2016). Construite sur le principe d'égalité des personnes et de

solidarité, l'ESS place l'humain au cœur de ses enjeux et cherche à résoudre les problèmes sociaux (Bayle & Dupuis, 2012).

Historiquement, l'ESS puise sa source dans deux concepts différents : l'économie sociale et l'économie solidaire. La première, réaction à l'économie capitaliste dans les années 1840, souhaitait mettre l'homme au-dessus du capital. Solidarité, coopération et auto-organisation prévalaient parmi les citoyens, dans le but de se détacher de l'exploitation des employeurs (Lacroix & Slitine, 2016). C'était donc un travail collaboratif dans le but de vivre mieux. Elle rassemble ainsi les coopératives, les mutuelles, les associations et les fondations. Elle répond ainsi aux questions « Comment, sous quel statut et quelles normes d'organisation interne, on le fait ? » (Lipietz, 2011). La deuxième, quant à elle, est plus récente et a une finalité sociale. Elle consiste à réduire l'exclusion sociale, par exemple en rémunérant justement le producteur tout en évitant les intermédiaires, ce qu'on appelle le commerce équitable (Lacroix & Slitine, 2016) et qui fait référence au circuit court. Elle permet ainsi de dire « au nom de quoi on le fait » (Lipietz, 2011).

Bien qu'il s'agisse de deux notions distinctes, elles sont fortement liées. Puisqu'elles se ressemblent plus qu'elles ne s'opposent, elles ne forment aujourd'hui plus qu'un : l'économie sociale et solidaire (Lacroix & Slitine, 2016).

La loi française n° 2014-856 du 31 juillet 2014 relative à l'économie sociale et solidaire définit l'ESS comme « un mode d'entreprendre et de développement économique adapté à tous les domaines de l'activité humaine auquel adhèrent des personnes morales de droit privé » (Article 1). Ses actions reposent sur des critères éthiques, sociaux et écologiques, plaçant l'humain devant le profit (Swaton & Baranzini, 2012). Elle se différencie « de l'économie de marché par une série de valeurs et de principes :

- La finalité de l'activité est au service de la collectivité (utilité publique) ;

- Le fonctionnement est démocratique ou participatif (chacun a une voix qui compte) ;
- Le but est non lucratif ou à lucrativité limitée ;
- Les aspects environnementaux et sociaux sont intégrés dans les activités ;
- L'organisation est autonome dans son fonctionnement ;
- La solidarité et la cohérence sont deux valeurs importantes. »  
(Swaton & Baranzini, 2012, p. 13)

Cette loi sur l'ESS « fonde une stratégie de croissance plus robuste, donne aux salariés le pouvoir d'agir et soutient le développement durable local » (economie.gouv.fr, 2015). Elle répond à cinq objectifs :

- « Reconnaître l'ESS comme un mode d'entreprendre spécifique ;
- Consolider le réseau, la gouvernance et les outils de financement des acteurs de l'ESS ;
- Redonner le pouvoir d'agir aux salariés ;
- Provoquer un choc coopératif ;
- Renforcer les politiques de développement local durable. »  
(economie.gouv.fr, 2015).

## b. LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Le développement durable a été défini en 1987 comme « un développement qui répond aux besoins des générations du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs » (Rapport Brundtland, 1987, p. 40). Sa visée première était d'allier les décisions économiques et environnementales, de réduire les inégalités Nord-Sud et d'introduire un réformisme social (Zaccaï, 2011).

En prenant en compte les effets environnementaux et sociaux que peuvent avoir les activités économiques sur notre planète (Bouzon & Marty, 2015), le développement durable est aujourd'hui associé aux notions de préservation de la biodiversité, d'énergie renouvelable, d'agriculture

écologiquement intensive, de réfugiés climatiques, de finance éthique, de gouvernance participative, d'équité sociale, d'économie circulaire ou encore d'entreprenariat social et solidaire (Jacquemot, 2017).

Le concept de développement durable est né de l'idée de prendre en compte la notion d'intérêt général dans le temps, c'est-à-dire de la considération des prochaines générations sur le long terme. À cela s'ajoute la prise en compte des intérêts locaux, c'est-à-dire des territoires voisins et globaux (Boutaud & Brodhag, 2006). Pour chaque région, une tension existe entre la priorité de résoudre ses problèmes locaux et de contribuer au traitement des énigmes mondiales, les deux étant entrelacés. Certains auteurs parlent du « dilemme du glocal » (Boutaud & Brodhag, 2006).

D'un autre côté, considérer une forme de développement durable unique, applicable à toutes les régions du monde serait inefficace, puisqu'il « ne saurait recouvrir la même réalité, les mêmes priorités et donc les mêmes formes dans toutes les régions » (Boutaud & Brodhag, 2006, p. 160). Nous ne pouvons en effet pas demander aux pays du Nord de fournir les mêmes types d'efforts que dans les pays du Sud. Derrière le slogan « penser global, agir global », les défis ne sont pourtant pas les mêmes.

### c. LE CIRCUIT COURT

Bien que l'on en parle beaucoup actuellement, le circuit court existe pourtant depuis toujours (Decamp, 2013). Le Ministère de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche français (2009) le définit comme « un mode de commercialisation des produits agricoles qui s'exerce soit par la vente directe du producteur au consommateur, soit par la vente indirecte, à condition qu'il n'y ait qu'un seul intermédiaire ». Cette définition reste tout de même large et ne prend pas forcément en compte l'aspect durable et local. En effet, vendre des fraises de la région cultivées avec des produits chimiques sera local sans être durable, tandis que commercialiser des bananes sud-américaines avec un seul intermédiaire ne sera pas local (Decamp, 2013).

Si nous nous concentrons sur les circuits courts durables de proximité, quatre caractéristiques doivent être respectées :

- « La **cohésion économique** de la production à la commercialisation ;
- Des produits répondant aux attentes des citoyens et de la société en termes d'**environnement** et de santé publique ;
- Des circuits de **proximité géographique** ...
- ... et **relationnelle** » (Decamp, 2013, p. 9).

La force des circuits courts consiste d'une part à limiter l'impact sur l'environnement puisque les trajets entre le champ et notre cuisine est réduit, d'autre part à garantir une rémunération juste aux producteurs, les intermédiaires étant éliminés.

Chaffotte et Chiffolleau (2007) ont proposé une typologie des systèmes alimentaires locaux, sur base de nombreuses études et travaux menés en France et en Europe. Ils prennent d'abord soin de distinguer la vente directe (directement par le producteur) et indirecte (avec un intermédiaire). Ensuite, en ce qui concerne la vente directe, ils prennent en compte différentes caractéristiques : la vente individuelle ou collective, le type de vente selon son lieu de distribution et sa forme (à la ferme, au marché, dans une foire), l'engagement des consommateurs. Ces critères font ressortir les différents systèmes de vente :

(1) au niveau de la vente directe, nous retrouvons les « marchés paysans », les « marchés à la ferme », les « foires de producteurs », les « boutiques de producteurs » ou les « paniers collectifs » ;

(2) la vente avec un intermédiaire, quant à elle, comporte les « systèmes en dépôt-vente » (le produit est la propriété du producteur mais celui-ci est absent lors de la distribution), la « vente par une coopérative agricole », la « vente par des intermédiaires associatifs » (les produits proviennent directement des fermes et sont facturés aux producteurs) ou la « vente par des associations de promotion des produits du terroir » (Chaffotte & Chiffolleau, 2007, p. 5). Les tableaux récapitulatifs se trouvent annexe 2.

#### d. L'ENTREPRISE SOCIALE

De nombreuses définitions portent sur l'entreprise sociale sans pour autant se mettre d'accord. L'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économique) caractérise une entreprise sociale comme « toute activité privée, d'intérêt général, organisée à partir d'une démarche entrepreneuriale et n'ayant pas comme raison principale la maximisation des profits, mais la satisfaction de certains objectifs économiques et sociaux, ainsi que la capacité de mettre en place, par la production de biens ou de services, des solutions innovantes aux problèmes d'exclusion et de chômage » (Persais, 2012, p. 43). Bien que ses objectifs soient non-économiques, l'entreprise sociale appartient toujours au domaine privé et peut donc recevoir des ressources de l'État.

Hewitt, quant à lui, voit l'entreprise sociale comme « une activité commerciale (business) ayant essentiellement des objectifs sociaux et dont les surplus sont principalement investis en fonction de ses finalités dans cette activité ou dans la communauté, plutôt que d'être guidés par le besoin de maximiser les profits pour des actionnaires ou des propriétaires » (Persais, 2012, p. 43). Cette définition rappelle ainsi que l'entreprise sociale s'inscrit dans un marché et qu'elle connaît donc une concurrence avec d'autres entreprises capitalistes. Defourny (2004) voit dans cette définition des problèmes de cohérence et la juge donc inefficace. Pour lui, une définition devrait contenir des caractéristiques et des indicateurs qui catégoriseraient les entreprises sociales, plus qu'un « overall statement ». Les trois domaines relèveraient alors de « l'orientation entrepreneuriale, les objectifs sociaux et la propriété sociale des activités observées ».

À la fin des années 90, le réseau de chercheurs EMES (Emergence des entreprises sociales en Europe) a proposé un modèle idéal d'entreprise sociale, revêtant neuf critères appartenant à deux domaines : l'économie et le social (Persais, 2012; Swaton & Baranzini, 2012). Pour le premier, nous retrouvons :

- une activité continue de biens et/ou de services ;
- un degré d'autonomie élevé ;

- un niveau significatif de risques économiques ;
- un minimum d'emplois rémunérés.

Le deuxième, quant à lui, comporte

- un objectif explicite de service à la communauté ;
- une initiative émanant d'un groupe de citoyens ;
- un pouvoir de décision non basé sur la détention d'un capital ;
- une dynamique participative, impliquant différentes parties concernées par l'activité ;
- une limitation de la distribution de bénéfices.

Tous ces critères ne doivent pas être intégrés et respectés pour se faire appeler « entreprise sociale ». Ces indicateurs décrivent plutôt un « idéal » (Persais, 2012). Selon l'Union Européenne, c'est l'objectif social ou sociétal d'intérêt commun et le réinvestissement des bénéfices obtenus dans ce projet social qui sont au cœur du fonctionnement de l'entreprise sociale (Swaton & Baranzini, 2012).

### 3. UN FOSSÉ ENTRE LE DISCOURS ET LES ACTES

Bien que les individus souhaitent s'impliquer davantage dans une CSR, de nombreux freins s'immiscent à l'adoption de réelles actions. Ils sont d'ordre « individuels (procrastination, inertie, etc.), sociaux (image de soi, ancrage de normes divergentes, etc.) et contextuels (prix, accessibilité, temps, compétences, etc.) » (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017, p. 57). Dès lors, les pratiques réelles des consommateurs ne correspondent pas réellement à leurs discours et leurs intentions.

Spiteri-Cornish et Moraes (2015) donnent pour principaux freins le prix parfois trop élevé des produits, la quantité parfois trop importante de labels, le manque de choix de produits dans les points de vente habituels, une réflexion trop importante pour appréhender le produit dans sa globalité ou encore le manque d'information détenue par le consommateur.

Face à ces obstacles, le consommateur peut parfois se sentir seul, notamment lorsque son entourage ne partage pas les mêmes valeurs. Pour que ses actes suivent ses paroles, il aura besoin du soutien de personnes qui aspirent aux mêmes comportements, qui communiquent leurs expériences et donnent des astuces. Nous revenons ici au phénomène des communautés virtuelles (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017).

#### 4. L'APPORT DU WEB SOCIAL

Comme nous l'avons déjà déclaré au début de ce travail, le Web Social permet à tout un chacun de se retrouver sur un réseau et d'échanger à propos d'intérêt(s) commun(s). Dans notre cas, les consommateurs socialement responsables, mais également ceux aspirant à ce mode de vie se rassemblent, interagissent et forment des communautés virtuelles de consommateurs, définies par Lombardot et Haikel-Elsabeh (2017, p. 57) comme des « groupes d'individus dont les interactions en ligne portent sur le partage d'une connaissance d'un type spécifique de consommation ».

Sur ces plateformes collaboratives se développe une intelligence collective, où « les utilisateurs, experts ou non, partagent leurs connaissances, intérêts et pratiques responsables » (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017, p. 59). De ce fait, le partage de ses expériences, de ses astuces, des difficultés et des plaisirs que l'on éprouve à consommer de manière socialement responsable contribue à lever les freins que peuvent ressentir certains consommateurs et ainsi influencer sur leurs comportements. Cela peut se faire par la diffusion de recettes à petits prix, de solutions toutes faites ou encore d'une valorisation des actions accomplies. La contextualisation des informations, comme un commentaire améliorant une recette déjà postée par un autre membre, en est un exemple (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017).

Au-delà de la recherche d'information, les consommateurs reçoivent un réel soutien dans ces communautés, qu'ils ne trouveraient pas forcément chez eux. Ils peuvent alors apprendre, valider leurs actions ou simplement créer une complicité dans leurs échanges. Les membres peuvent trouver un

accompagnement dans leurs phases d'enchantement et de désenchantement du processus de changement de comportement. Lombardot et Haikel-Elsabeh (2017) l'illustrent par le travail de Cherry (2006) qui décrivaient le soutien que les communautés virtuelles du mouvement végétarien pouvaient fournir aux personnes qui ne pouvaient pas partager leurs valeurs avec leur entourage.

Les supports interactifs et participatifs du Web Social ont donc contribué à la formation de cette pensée alternative, donnant la possibilité de proposer des solutions opérationnelles (en cuisine, jardinage ou pour les courses), d'offrir un soutien social, d'apporter des informations ou encore de lancer un débat (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017). Ensemble, les membres de la communauté forment une résistance collective face aux grands modèles de consommation tout en faisant la promotion de formes de consommation alternatives et sociales.

Tous les internautes ne se comportent pas de la même façon dans une communauté. Lombardot et Haikel-Elsabeh (2017) reprennent Kozinets (1999) pour décrire quatre profils types de personnes dans ces communautés : (a) les *tourists*, qui effectuent une visite rapide pour trouver une information et ne contribuent que très peu à la communauté ; (b) les *minglers*, c'est-à-dire des personnes très actives dans la communauté mais plus par recherche de liens sociaux que par réel intérêt pour l'objet central de la communauté ; (c) les *devotees*, qui, à l'inverse, sont fortement attachés au domaine mais ne sont pas impliqués au niveau social ; et (d) les *insiders*, soit les membres les plus impliqués dans la communauté et son objet. Tandis que les *minglers* et les *insiders* contribuent à la formation de liens communautaires, ce sont les *devotees* et les *insiders*, désireux de relayer leurs convictions, qui sont les cibles à privilégier par les marketeurs. C'est en fin de compte la dernière catégorie, les *insiders*, qui aura le plus d'impact sur les autres membres, grâce à leur maîtrise du Web Social (Lombardot & Haikel-Elsabeh, 2017).

## II. PARTIE EMPIRIQUE

### 1. MISE EN CONTEXTE : LA RUCHE QUI DIT OUI !

#### a. PRÉSENTATION

La Ruche Qui Dit Oui ! se décrit sur son propre site ([www.laruchequiditoui.be](http://www.laruchequiditoui.be), s. d.) comme une plateforme numérique offrant à tous ceux qui le souhaitent la possibilité de renouer avec le circuit court. Chaque semaine, tous les membres d'une ruche ont l'occasion de commander sur la plateforme une grande variété de produits provenant de producteurs situés à moins de 250 kilomètres de la "ruche". Le jour de distribution est le moment de venir récupérer sa commande, mais également de rencontrer et d'échanger avec les producteurs et les autres membres du quartier.

La plateforme se donne pour missions de :

- Soutenir l'agriculture fermière et l'artisanat local ;
- Créer les outils pour donner aux citoyens les moyens de produire, distribuer et consommer de façon plus juste et plus durable ;
- Recréer des liens sociaux autour de l'alimentation ;
- Donner accès à une alimentation locale de qualité au plus grand nombre ;
- Accompagner la transition écologique en relocalisant les productions ;
- Favoriser les échanges d'idées et de savoir autour du monde agricole et de l'alimentation ([www.laruchequiditoui.be](http://www.laruchequiditoui.be), s. d.).

Toujours sur son site, elle se dit animée par cinq valeurs fondamentales :

- La **transition** sociale, économique et philosophique des citoyens et producteurs en proposant une autre façon de produire et de consommer ;
- La **coopération** au sein du réseau ;

- La **transparence**. Les prix librement fixés par les producteurs permettent une rémunération juste de leur travail. Une confiance s'établit ainsi dans tout le réseau ;
- L'**entreprenariat** pour servir l'intérêt général et placer la réussite sociale, environnementale et économique à la même hauteur.
- La **créativité** dans les solutions face aux enjeux qui se posent.

La plateforme affirme également être guidée par une réelle logique collective, en cherchant à rétablir un lien entre citoyens et producteurs et revenir à une autonomie face à l'agro-industrie. En mettant en avant la diversité des espèces, des productions, des surfaces et des lieux de production, le but est de revenir vers des fermes de taille humaine et des pratiques respectueuses des animaux, des sols et des paysages ([www.laruchequiditoui.be](http://www.laruchequiditoui.be), s. d.).

Bien que La Ruche Qui Dit Oui ! soit un intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs, la plateforme s'intègre tout de même dans la dynamique du circuit court puisque, comme nous l'avons vu, cette notion accepte la présence d'un intermédiaire (Decamp, 2013).

## b. HISTOIRE

La première version de La Ruche Qui Dit Oui ! a vu le jour en automne 2011, à l'initiative de Guilhem Chéron, aidé par Marc-David Choukroun et Mounir Mahjoubi. La première ruche est constituée à Le Fauga, en Haute-Garonne. Elle compte aujourd'hui plus de mille-cinq-cent ruches réparties dans neuf pays : la France, l'Italie, l'Espagne, la Belgique, la Grande-Bretagne, l'Allemagne, la Suisse, le Danemark et la Hollande. La France compte huit-cent-cinquante-cinq ruches et la Belgique cent-trente et une ([www.laruchequiditoui.be](http://www.laruchequiditoui.be), s.d.).

La Ruche Qui Dit Oui ! se positionne comme une entreprise sociale, aux objectifs sociaux et environnementaux d'intérêt commun.

### c. OUTILS DE COMMUNICATION

Outre son site internet, La Ruche Qui Dit Oui ! est présente sur quatre réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter et Youtube. Une newsletter est ponctuellement envoyée à ses abonnés et un magazine en ligne régulièrement alimenté et partagé sur les réseaux sociaux, proposant de nombreuses recettes culinaires et ménagères, des astuces pour adopter un comportement considéré comme plus durable au quotidien ou encore des enquêtes et des témoignages.

Ses communications sont adressées aux (futurs) membres ainsi qu'aux (futurs) responsables de ruches et aux producteurs. Une page sur son site est également consacrée aux potentiels employés de la plateforme.

Concernant Facebook, chaque pays mais également une grande partie des ruches possèdent chacun leur propre page. En Belgique, il n'existe pas de page nationale francophone. En effet, selon Belinda Torres (2018), beaucoup de belges francophones étaient déjà présents sur la page française lorsqu'ils ont voulu créer une page pour la Belgique. Cela représentait un risque de perte de clients et ont donc préféré ne rien changer. Nous serons donc face à un corpus binational, où les publications s'adressent à la France et à la Belgique, et où les internautes peuvent être belges et français.

Chaque pays possède son propre responsable communication, chargé de publier les contenus adéquats, tout en gardant en tête une visée optimiste et positive. En effet, bien que l'agriculture rencontre aujourd'hui de gros problèmes sociaux et environnementaux, La Ruche Qui Dit Oui ! souhaite transmettre des messages positifs et montrer qu'une autre agriculture est possible. Ils cherchent également à mettre d'autres initiatives durables en avant. Ils souhaitent faire réfléchir les consommateurs sur leurs pratiques et leurs achats.

## 2. LA PROBLÉMATIQUE

Comme mentionné dans l'introduction, la question de recherche guidant notre travail est formulée comme suit : *Existe-t-il une communauté virtuelle de marque autour de La Ruche Qui Dit Oui ! sur Facebook ? Comment est-elle animée et comment les membres y participent-ils ?*

Un cadre théorique a donc été établi à l'aide d'ouvrages et d'articles scientifiques s'intéressant de près ou de loin à notre sujet, afin de poser les bases pour la suite de notre travail. Nous avons ainsi pu enrichir notre connaissance sur ce qui se fait sur les réseaux sociaux de même que sur les thématiques dans lesquelles La Ruche Qui Dit Oui ! s'inscrit. Nous avons alors établi trois hypothèses, l'une portant sur les contenus créés par la plateforme, une autre sur la réception qu'en font les internautes et la dernière sur les réponses que La Ruche Qui Dit Oui ! apporte aux questions posées. La première postule que *la plateforme cherche à transmettre un mode de vie global touchant à la consommation socialement responsable en véhiculant dans ses contenus des valeurs de durabilité*. Elle s'intéresse donc aux valeurs diffusées par la plateforme, définies par Heinich (2017, p. 275) comme « des représentations conventionnelles et collectives, vécues par les acteurs comme objectives, nécessaires, universelles et rationnelles ». La deuxième hypothèse présuppose que *les commentaires des internautes contiennent plus de mentions d'autres internautes que de réels contenus*. Nous analyserons donc les réactions des internautes aux publications de La Ruche Qui Dit Oui !. Enfin, la dernière se questionne sur le choix de la plateforme à répondre – ou non – aux commentaires émis sur ses publications et conçoit qu'*elle préfère ne pas réagir face aux commentaires des internautes*.

## 3. MÉTHODOLOGIE

Une fois nos hypothèses posées, nous pouvons à présent établir une méthode de recherche afin de confirmer ou d'infirmer ces dernières. Premièrement, nous réaliserons une analyse de contenu des publications de La Ruche Qui Dit Oui ! sur sa page Facebook. Nous comparerons ensuite

les résultats obtenus avec les données secondaires récoltées au cours de notre première partie, ainsi qu'avec les propos tenus par Belinda Torres, interviewée au mois de juin 2018. Ensuite, nous effectuerons une netnographie destinée à observer les commentaires générés par la publication et les éventuelles réponses fournies par la plateforme.

Notre recherche se positionnera dans le domaine du quantitatif, puisque de nombreux critères seront comptés pour tenter d'en faire ressortir des faits saillants. Ces derniers seront à leur tour tant quantitatifs (le nombre de « J'aime ») que qualitatifs (le nombre de commentaires positifs).

#### a. L'ANALYSE DE CONTENU

Dans un premier temps, nous analyserons les quatre-vingt-six publications produites par les administrateurs de la page Facebook de La Ruche Qui Dit Oui ! lors du mois de janvier 2018. Le but étant d'avoir une quantité suffisamment importante de publications à décortiquer pour que cela soit le plus représentatif de ce qui se fait tout au long de l'année. Un mois entier nous semblait ainsi adéquat. De plus, nous voulions observer les pratiques actuelles, utilisant les fonctionnalités qu'offre Facebook aujourd'hui. Il était donc nécessaire et judicieux de choisir une période proche de la nôtre. C'est pourquoi nous nous sommes arrêtés sur le mois de janvier de cette année.

Pour toutes les publications diffusées lors de cette période, nous y analyserons le contenu, le ton utilisé ou encore les valeurs véhiculées. À l'aide de nos données secondaires et notamment de l'étude de Lombardot et Haikel-Elsabeh (2017), nous avons réalisé une liste non exhaustive de valeurs rattachées à La Ruche Qui Dit Oui !. Pour chacune d'elles, nous indiquerons leur présence ou non dans la publication. Nous pourrions ainsi déterminer les données les plus véhiculées par la plateforme. Nous chercherons également à rendre compte des thèmes abordés et ainsi constater s'ils concernent uniquement une consommation locale ou si d'autres thématiques sont mises en avant.

Nous réaliserons donc dans ce cas-ci une analyse de contenu, définie par Bardin (1998, p. 47) comme « un ensemble de techniques d'analyse des communications visant par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages à obtenir des indicateurs permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception de ces messages ».

#### b. LA NETNOGRAPHIE

Couplée à notre analyse de contenu, nous effectuerons une analyse en réception, à l'aide de techniques adoptées par la netnographie. Définie comme « une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation » (Bernard, 2004; repris par Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014, p. 95), cette méthode nous amène à observer « les échanges communicationnels visibles [...] en rapport avec un objet de consommation ou une marque » (Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014, p. 95-96). Ce sont donc leurs productions communicationnelles et non leur comportement général qui seront analysés. Le contexte et les intentions de réaction ne peuvent dans ce cas pas être observés (Stenger & Bourliataux-Lajoinie, 2014). Ces biais devront ainsi être pris en considération dans notre conclusion.

Dans les actions des internautes, nous nous intéresserons aux types de réactions exprimées : (a) une (dés)approbation rapide exprimée à l'aide du bouton « J'aime » ou de ses dérivés ; (b) une réaction exprimée à l'aide d'un commentaire pouvant prendre la forme d'un texte, d'une image, d'un GIF et/ou d'une identification ; (c) la promotion de la publication à l'ensemble du réseau de l'internaute par le biais d'un « partage » (Barats, 2013). Nous nous intéresserons également à la tonalité (positive, négative ou neutre) de ces réponses.

Par cette même technique, nous nous pencherons enfin sur les éventuelles réponses apportées par la Ruche Qui Dit Oui ! aux

commentaires des internautes. Nous regarderons si elles sont régulières et sous quelles formes elles apparaissent.

À nouveau, notre méthode d'analyse sera quantitative puisque nous nous intéressons au nombre d'apparition de certains éléments (le nombre de « J'aime », de commentaires et de partage). Elle intègre également une partie qualitative, notamment lorsque nous indiquerons le ton positif, négatif ou neutre de la publication.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons dressé une grille d'analyse, suggérée par Barats (2013), destinée à réaliser une étude cohérente et uniforme pour chaque publication. Celle-ci a été révisée et adaptée au cours de l'analyse afin de correspondre au mieux à la réalité du terrain et a ainsi été appliquée aux quatre-vingt-six publications de La Ruche Qui Dit Oui ! et aux mille-trois-cent-trente commentaires générés par celles-ci.

### c. L'ANALYSE DES RÉSULTATS

Notre recherche se clôturera enfin par une analyse des résultats obtenus et une confrontation aux données obtenues dans la première partie de notre travail. À terme, nous pourrions ainsi infirmer ou confirmer nos hypothèses précédemment énoncées.

### d. LA GRILLE D'ANALYSE

À l'aide du Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales de Christine Barats (2013), du mémoire de Marie Tuczynski (2016) intitulé « Pour boire il faut vendre : la communication des brasseries sur les réseaux sociaux », de la recherche de Lombardot et Haikel-Elsabeh (2017) et d'autres informations récoltées au cours de la partie théorique, nous avons établi une grille d'analyse destinée à décortiquer les publications analysées. Nous la présentons ci-dessous.

<b>Grille d'analyse</b>	<b>Système d'encodage</b>	<b>Explications</b>
<b>La publication</b>		
# de la publication	Nombre croissant commençant à partir de 1.	Un nombre est attribué à chacune des publications.
Date	jj/mm/aaaa	La date de la publication est indiquée.
Présence d'un texte	0 – Non 1 – Oui	La publication est-elle accompagnée d'un texte ?
Type de publication	1 – Texte uniquement 2 – Photo/album photo/image 3 – Vidéo 4 – Lien vers un autre média 5 – Événement 6 – Changement photo de profil / couverture 7 – Autre	Quel type de publication LRQDO <sup>2</sup> partage-t-elle ? Nous pourrions ainsi voir qu'est-ce qu'elle utilise le plus.
Contenu de la publication	1 – Mise en avant d'une ruche, d'un produit ou d'un producteur 2 – Partage d'une recette maison 3 – Partage d'un événement 4 – Concours 5 – Partage du contenu d'un internaute 6 – Sondage / demande de partage d'expérience 7 – Partage d'un fait (d'actualité) 8 – Partage d'une pratique 9 – Partage d'opinion 10 – Publication promotionnelle 11 – Partage du contenu d'un de	Quel type de contenu LRQDO met-elle en avant ? Nous pourrions à nouveau découvrir ce qu'elle partage le plus.

---

<sup>2</sup> La Ruche Qui Dit Oui !

	<p>leur média</p> <p>12 – Partage du contenu d’un autre média</p> <p>13 - Autre</p>	
Registre de parole	<p>1 – Expertise</p> <p>2 – Opinion</p> <p>3 – Bavardage</p> <p>4 – Témoignage</p> <p>5 - Autre</p>	Le type de registre que la plateforme utilise détermine la position dans laquelle elle souhaite se placer par rapport à ses « auditeurs »
Type de langage	<p>1 – Soutenu</p> <p>2 – Courant</p> <p>3 – Familier</p> <p>4 – Vulgaire</p>	<i>Idem.</i>
Ton de la publication	<p>1 – Neutre</p> <p>2 – Positif/motivant</p> <p>3 – Négatif/triste</p> <p>4 – Nostalgique</p> <p>5 – Humoristique</p> <p>6 – Autre</p>	Le contenu, les points de ponctuation, les smileys, etc. donnent une impression générale de la publication.
Interaction avec les internautes	<p>0 – Non</p> <p>1 – Oui</p>	La publication appelle-t-elle les internautes à intervenir ? S’adresse-t-elle directement à eux ?
Contenu exclusif réservé aux fans	<p>0 – Non</p> <p>1 – Oui</p>	Le contenu est-il accessible à tous les membres de Facebook ou uniquement aux fans de LRQDO ? Pour s’en rendre compte, nous avons fait en sorte de ne pas figurer comme fan de la page pour pouvoir constater si nous avions accès ou pas à toutes les publications.

<b>Valeurs véhiculées</b>		Nous regarderons ici les valeurs mises en avant dans la publication.
Bien-être	0 – Non 1 – Oui	Cela fait référence au bien-être personnel, à un moment de détente, un produit qui nous fait du bien, etc.
Biologique / Naturel	0 – Non 1 – Oui	Nous nous intéressons au produit mis en avant : est-il sans produits chimiques ? Est-il transformé ?
<i>Do It Yourself</i>	0 – Non 1 – Oui	La publication propose-t-elle de réaliser quelque-chose soi-même ? Une recette ? Une décoration ?
Durable	0 – Non 1 – Oui	Ce que LRQDO met en avant permet-il de durer plus longtemps dans le temps ?
Écologique	0 – Non 1 – Oui	Parle-t-elle de conséquences possibles sur la planète ?
Éthique	0 – Non 1 – Oui	Fait-elle référence à l'éthique ou à la morale ?
Local	0 – Non 1 – Oui	Met-elle en avant les produits du terroir, les producteurs de la région ?
Sain	0 – Non 1 – Oui	Fait-elle allusion aux apports bénéfiques pour la santé, ou à l'inverse, dénonce-t-elle un produit ou une pratique ?
De saison	0 – Non	Fait-elle référence aux produits de saisons, ses

	1 – Oui	bénéfices ou ses avantages ?
Social	0 – Non 1 – Oui	Sa publication a-t-elle une dimension sociale ?
Solidaire	0 – Non 1 – Oui	Fait-elle appel ou met-elle en avant une action solidaire ?
Transparent	0 – Non 1 – Oui	Fait-elle une révélation sur une pratique ? Fait-elle allusion à de la transparence ?
Végétarien / Végétalien	0 – Non 1 – Oui	Mentionne-t-elle le végétarisme ?
Autre	0 – Non 1 – Oui	
Aucune valeur	0 – Non 1 – Oui	
<b>Audience</b>		Sans s'intéresser aux profils, nous analyserons ici les différentes réactions des internautes aux publications ainsi que les éventuelles réactions de LRQDO.
Les réactions	# total # de « J'aime » # de « J'adore » # de « Haha » # de « Wouah » # de « Triste » # de « Grrr »	Nous observerons ici le nombre de réactions de chaque type que la publication a généré.
Les partages	# de partage	Combien de partage la publication a-t-elle engendré ?



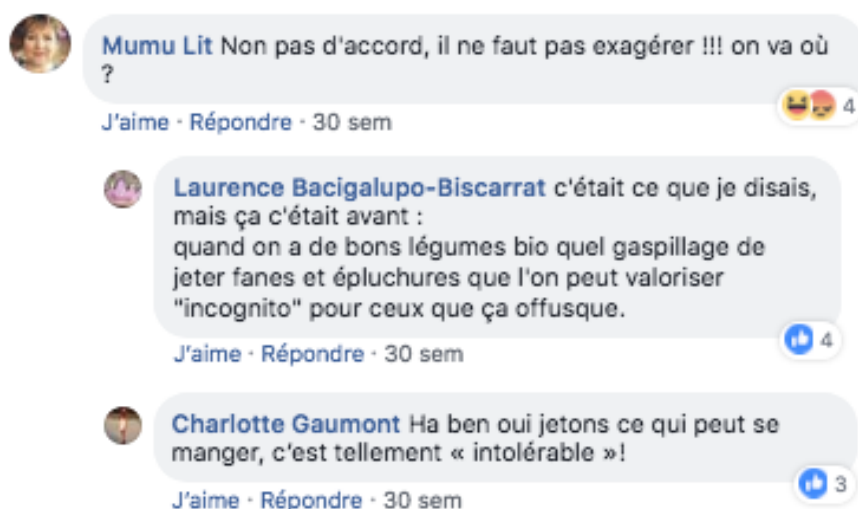
	<p>Tonalité des réponses aux commentaires</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- # de réponses positives</li> <li>- # de réponses neutres</li> <li>- # de réponses négatives</li> </ul> <p>Présence d'une formule préétablie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accusé de réception 0 – Non 1 – Oui</li> <li>- Remerciements 0 – Non 1 – Oui</li> <li>- Formule de politesse 0 – Non 1 – Oui</li> </ul>	<p>Les réponses aux commentaires sont-elles globalement neutres, positives ou négatives ?</p> <p>La plateforme utilise-t-elle des formules toute faites, comme un accusé de réception du message, un remerciement pour le commentaire de l'internaute ou encore une formule de fin de phrase (« bien à vous ») ?</p>
--	---	--

#### e. REMARQUES

A deux reprises nous déterminons si nous sommes face à des commentaires positifs, négatifs ou neutres. Il nous semble utile de préciser que les commentaires positifs sont ceux présentant une approbation par rapport au thème abordé, par un smiley, un assentiment ou encore une défense du sujet. Les commentaires négatifs, quant à eux, montrent un rejet, une désapprobation face à la publication. Les commentaires neutres sont alors ceux ne présentant pas de réel engouement sans pour autant aller à l'encontre de ce qui a été partagé. Cela concerne par exemple les simples identifications d'internautes. Ce type de commentaire, bien que ne présentant pas de réel enthousiasme pour la marque, est tout de même intéressant car il permet d'augmenter l'audience de la publication.

À titre d'exemple, prenons la publication numéro 10 datée du 05 janvier 2018 proposant des recettes de cuisine avec des épluchures de radis. Une femme (Mumu Lit) commente de manière négative et d'autres lui répondent alors.

Figure 1 : extrait de commentaires de la publication n°10, 05 janvier 2018



Bien que son commentaire ne soit pas positif à première vue, Charlotte Gaumont défend l'idée de la publication. Tout au long de notre analyse, nous considérerons ce genre de commentaire comme positif.

#### f. EXEMPLE D'ANALYSE D'UNE PUBLICATION

À titre d'exemple, nous présentons l'analyse de la publication numéro 41 en date du 16 janvier 2018.

Figure 2 : publication n°41, 16 janvier 2018



<b>La publication</b>	
# de la publication	41
Date	16/01/2018
Présence d'un texte	1 – Oui
Type de publication	2 – Photo/album photo/image
Contenu de la publication	6 – Sondage / demande de partage d'expérience 9 – Partage d'opinion
Registre de parole	3 – Bavardage
Type de langage	2 – Courant
Ton de la publication	2 – Positif/motivant
Interaction avec les internautes	1 – Oui
Contenu exclusif réservé aux fans	0 – Non
<b>Valeurs véhiculées</b>	
Bien-être	0 – Non
Biologique / Naturel	1 – Oui
<i>Do It Yourself</i>	0 – Non
Durable	0 – Non
Écologique	0 – Non
Éthique	0 – Non
Local	0 – Non
Sain	0 – Non
De saison	0 – Non
Social	0 – Non
Solidaire	0 – Non
Transparent	1 – Oui

Végétarien / Végétalien	0 – Non
Autre	0 – Non
Aucune valeur	0 – Non
<b>Audience</b>	
Les réactions	60 au total 58 « J'aime » 1 « J'adore » 1 « Haha » 0 « Wouah » 0 « Triste » 0 « Grrr »
Les partages	15 partages
Commentaires des internautes	1 commentaire Type de commentaires <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 texte</li> <li>- 0 photo/image</li> <li>- 0 GIF</li> <li>- 0 lien</li> <li>- 0 identification d'internautes</li> <li>- 1 partage d'expérience personnelle</li> <li>- 0 question posée</li> <li>- 0 question ayant reçu une réponse</li> </ul> Tonalité des commentaires <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 commentaire positif</li> <li>- 0 commentaire neutre</li> <li>- 0 commentaire négatif</li> </ul>
Réponses de LRQDO aux commentaires	0 réponse de LRQDO aux commentaires des internautes Tonalité des réponses aux commentaires <ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 réponse positive</li> <li>- 0 réponse neutre</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 0 réponse négative</li> </ul> <p>Présence d'une formule préétablie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Accusé de réception 0 – Non</li> <li>- Remerciements 0 – Non</li> <li>- Formule de politesse 0 – Non</li> </ul>
--	--

#### 4. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Nous avons donc appliqué notre grille aux quatre-vingt-six publications ainsi qu'aux mille-trois-cent-trente commentaires générés par celles-ci. Une analyse descriptive, tant quantitative que qualitative, de nos résultats en fera ressortir les grandes tendances. La grille complétée ainsi que les captures d'écran des publications et des commentaires se trouvent en annexe 3 et 4.

##### a. L'ANALYSE DE CONTENU

##### **La fréquence de publication**

Durant le mois de janvier, La Ruche Qui Dit Oui ! a partagé quatre-vingt-six publications, soit une moyenne de deux virgule sept publications par jour. Le 1<sup>er</sup> janvier, elle n'a publié qu'un seul contenu. Autrement, elle a effectué à plusieurs reprises jusqu'à quatre publications par jour. Benedetti et Rivière (2017) mentionnaient la nécessité de publier au moins une fois par jour sur Facebook, la plateforme étant ainsi largement au-dessus.

La Ruche Qui Dit Oui ! n'est pas plus active certains jours de la semaine que d'autres. De plus, des contenus sont également partagés le week-end. En effet, nous comptons au total vingt-deux publications pour les quatre week-end de janvier. Cela fait écho à ce que nous disions : le *community manager* doit être disponible en permanence (Jammet, 2017).

Cela n'exclut cependant pas la possibilité que des publications programmées aient été mises en place.

### **Les publications**

Chaque publication est toujours accompagnée d'un texte. Pour 76,7 % d'entre-elles (soit soixante-six publications), un lien renvoie vers un autre média. La plateforme a partagé vingt-sept fois des photos ou des images (31,4 %), sept fois des vidéos (8 %) et une fois un événement (1 %).

Lorsque la plateforme renvoie vers un autre média, cela redirige à trente-trois reprises (38,4 %) vers son magazine en ligne et à trente-trois autres reprises, vers des médias ne lui appartenant pas (YouTube, Tambouille, etc.). Le plus souvent, elle partage des recettes de cuisine ou de produits pour le corps (trente et une publications, soit 36 %), présente des pratiques (jugées bonnes ou mauvaises) qui se font ailleurs (vingt publications, soit 23,2 %) ou met en avant une ruche, un produit ou un producteur (douze publications, soit 13,9 %). Elle partage également des faits, d'actualité ou non (dix publications, soit 11,6 %), réalise des sondages ou demande aux internautes de partager une opinion ou des expériences (cinq publications, soit 5,8 %), fait la promotion pour un autre média ou un lieu (deux publications, soit 2,3 %), partage un événement (une publication, soit 1 %) ou une opinion personnelle (une publication). Les contenus qu'elle diffuse sont ainsi très variés.

Les recettes partagées renvoient toujours vers un autre média, que ce soit vers le magazine en ligne de la Ruche Qui Dit Oui ! (dix-sept publications, soit 19,8 %) ou vers un média ne lui appartenant pas, comme la RTBF, « Un flot de bonnes choses » ou encore « Je cuisine mon potager » (quatorze publications, 17,4 %). Lorsqu'il s'agit de partage de pratiques, dix contenus venaient de médias extérieurs (11,6 %) et neuf contenus de son magazine (10,5 %). Il semble donc qu'il n'y ait pas de réelle dépendance entre le type de publication partagée et le contenu de celle-ci.

Figure 3 : publication n°6, 03/01/2018  
Exemple d'un partage d'une recette

**La Ruche qui dit Oui**  
3 janvier · 🌐

Gardez vos mains toutes douces avec cette crème faite maison qui ne vous tuera pas à petit feu.  
(Trouvé sur : [https://www.rtbfr.be/.../detail\\_diy-beaute-une-creme-pour-les-...](https://www.rtbfr.be/.../detail_diy-beaute-une-creme-pour-les-...))

DIY BEAUTÉ

Une crème au karité et au blé

**FACILE**  
---  
5 MN

**LA RECETTE :**

Faites fondre le beurre de karité et la cire d'abeille au bain-marie. Ajoutez-y l'huile de germes de blé et l'huile essentielle de lavande vraie. Mélangez. Vous pouvez verser quelques gouttes de vitamine E dans votre préparation pour éviter que vos huiles rancissent et conserver votre crème plus longtemps.

rtbfr  
tendance

Figure 4 : publication n°3, 02/01/2018  
Exemple d'un partage d'une pratique

**La Ruche qui dit Oui**  
2 janvier · 🌐

Du quinoa cultivé en France pour sauver la planète ?

MAGAZINE.LARUCHEQUIDITUI.FR  
Il dit quoi, le quinoa made in France ? - Oui ! Le magazine de la Ruche Qui Dit Oui !

👍❤️🗨️ 184      2 commentaires 23 partages

👍 J'aime    🗨️ Commenter    ➦ Partager

Figure 5 : publication n°19, 08/01/2018  
Exemple d'un partage d'un fait et d'un « sondage »

**La Ruche qui dit Oui**  
8 janvier · 🌐

Et vous, vous consommez de saison ?

42% des Français achètent presque systématiquement des fruits et des légumes de saison.

**LA RUCHE** 🌐 **QUI DIT OUI!**

👍❤️🗨️ 246      29 commentaires 29 partages

👍 J'aime    🗨️ Commenter    ➦ Partager

Figure 6 : publication n°25, 10/01/2018  
Exemple d'un partage d'un produit

**La Ruche qui dit Oui**  
10 janvier · 🌐

Chez nous, ce n'est pas la taille qui compte !

👍❤️🗨️ 132      6 commentaires 7 partages

👍 J'aime    🗨️ Commenter    ➦ Partager



Figure 7 : publication n°42, 16/01/2018  
Exemple d'une promotion pour un établissement

Figure 8 : publication n°32, 13/01/2018  
Exemple d'un partage d'une opinion



Figure 9 : publication n°80, 30/01/2018  
Exemple d'un partage d'un événement

Le registre de parole utilisé relève majoritairement de l'expertise (cinquante-sept publications, 66,3 %). La plateforme utilise également le registre du bavardage (dix-huit publications, 21 %), du témoignage (sept publications, 8,1 %) et de l'opinion (cinq publications, 5,8 %). Le ton utilisé est majoritairement positif et motivant (pour 62 publications, 72,1 %), utilisant par exemple l'exclamative et elle se sert également beaucoup de l'humour (trente-et-une publications, 36 %), comme pour la publication ci-dessous. Elle a également adopté un ton neutre à dix reprises (11,6 %) et s'est montrée trois fois plus négative (3,5 %).

*Figure 10 : publication n°70, 26/01/2018  
Exemple d'une publication positive et humoristique*



*Figure 11 : publication n°76, 28/01/2018  
Exemple d'une publication négative*



La plateforme a également interpellé à cinquante-cinq reprises les internautes (64 %), que ce soit en leur posant une question ou en s'adressant simplement directement à eux. De plus, aucun contenu n'est réservé exclusivement aux fans de la page de La Ruche Qui Dit Oui !.

### **Les valeurs**

En ce qui concerne les valeurs transmises par les publications, nous en avons relevé dans 92 % des cas (septante-neuf publications). Celles-ci sont variées. Les valeurs les plus diffusées sont celles mettant en avant le fait-maison (*Do it yourself*), avec trente-sept publications (43 %) et les produits sains (trente-quatre publications, 39,5 %). Cela peut s'expliquer par le fait que les publications les plus fréquemment publiées sont les recettes (culinaires entre autres). Nous retrouvons ensuite le bien-être personnel et le circuit court (vingt-cinq publications chacune, 29 %), l'écologie et les produits de saison (vingt-et-une publications chacune, 24,4 %), le social (vingt publications, 23,3 %), le biologique et la transparence (quinze publications chacune, 17,4 %), la durabilité (treize publication, 15 %), l'éthique et le végétarisme ou végétalisme (neuf publications chacune, 10,4 %) et enfin, la solidarité (trois publications, 3,5 %).

Notons que pour les produits de saison, de nombreuses publications mettaient en avant des courges et des choux de toutes sortes, produits privilégiés au mois de janvier, sans pour autant mentionner le fait qu'il s'agissait précisément de produits de saison. D'un autre côté, aucune publication ne mettait en avant des aliments d'été, comme les tomates, les fraises ou les abricots. Nous avons ainsi décidé d'indiquer les produits d'hiver dans la catégorie « de saison ».

### **b. LA NETNOGRAPHIE**

#### **Les réactions**

Les publications du mois de janvier 2018 ont récolté onze-mille-quatre-cent-quatre-vingt-une réactions au total. Parmi elles, neuf-mille-

neuf-cent-cinquante-et-un « J'aime », mille-cent-cinq « J'adore », soixante-neuf « Haha », deux-cent-quatre-vingt-cinq « Wouah », vingt-quatre « Triste » et cent-quatre-vingt-quatre « Grrr ». Les moyennes n'ont pas été calculées, car les réactions sont très disparates suivant la publication, variant entre huit et mille-cinq-cent réactions. Dire que la moyenne est de cent-trente-trois n'apporterait rien de significatif dans notre cas.

Enfin, nous dénombrons quatre-mille-six-cent-cinquante-huit partages des publications par les internautes. À nouveau, faire une moyenne ne mènerait à rien.

### **Les commentaires**

Au total, mille-trois-cent-trente commentaires engendrés par les publications de La Ruche Qui Dit Oui ! ont été recensés. Il y avait cent-vingt-huit textes, c'est-à-dire les commentaires réagissant à la publication et non ceux identifiant d'autres internautes. Nous avons également compté dix-huit photos ou images, deux GIFs, dix liens et sept-cent-quatre-vingt-neuf identifications d'internautes.

Lorsque les identifications étaient plus élevées que les textes réels, c'est-à-dire à trente reprises, seize publications mettaient en avant une recette et huit publications désignaient une pratique (voir figure 4). Ces constats sont intéressants à garder en tête pour l'interprétation de nos résultats.

À cent-trente-trois reprises, des internautes ont partagé une expérience personnelle, par exemple pour améliorer une recette ou faire part des bonnes résolutions qu'ils avaient décidé de prendre. Lorsque La Ruche Qui Dit Oui ! interpellait directement les internautes pour leur demander de raconter une anecdote ou une expérience, soixante-deux personnes ont joué le jeu, dont quarante réels partages d'expérience. Concernant les trente-et-une questions posées par les internautes, vingt-trois réponses y ont été apportées, dont neuf provenant de Hannah, la *community manager* de la plateforme en France ([laruchequiditoui.be/fr/p/team](http://laruchequiditoui.be/fr/p/team)).

Figure 12 : extrait de commentaires de la publication n°4, 02/01/2018  
Exemple de partage d'expérience

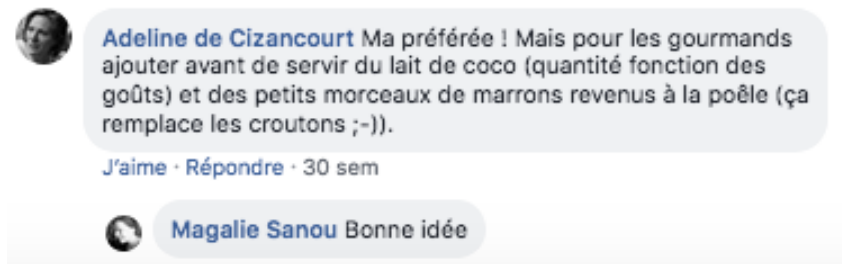


Figure 13 : extrait de commentaires de la publication n°14, 06/01/2018  
Exemple de question posée et de réponse reçue



En ce qui concerne le ton des commentaires, nous comptons cinq-cent-nonante-cinq commentaires positifs, six-cent-dix-huit commentaires neutres et cent-six commentaires négatifs. Pour ces derniers, trois publications ont reçu des commentaires particulièrement virulents, concernant des sujets totalement différents. Le premier (publication n°22) se demandait quelles conséquences y aurait-il si nous mangions végétarien, le deuxième (publication n°43) partageait un documentaire sur l'utilisation des toilettes sèches et le dernier (publication n°55) proposait une recette de brownies revisitée, jugée trop grasse par les internautes.

Figure 14 : extrait de commentaires de la publication n°9, 04/01/2018  
Exemple de commentaires positifs



Figure 15 : extrait de commentaires de la publication n°4, 02/01/2018  
Exemple de commentaires négatifs



Pour rappel, nous n'avons pas pris en compte les réponses des personnes ayant été identifiées dans un commentaire, celles-ci n'apportant pas de réel intérêt pour notre recherche.

### Les réponses de La Ruche Qui Dit Oui !

Après avoir publié son contenu, la plateforme s'est faite très discrète face aux commentaires des internautes. En effet, nous dénombrons onze réponses, en tout et pour tout. Celles-ci sont toujours positives, parfois un peu humoristiques. Elle n'intervient jamais lorsque son contenu est attaqué, ni lorsqu'elle est elle-même remise en cause. En revanche, elle intervient lorsque les internautes posent des questions par rapport à la présence (ou l'absence) de ruche, ou lorsqu'une personne se demande où proposer ses services.

Nous remarquons également que, bien que s'adressant directement à la personne posant une question, les réponses semblent être rédigées à l'avance, puisque les phrases sont souvent les mêmes. Nous pouvons le voir dans les extraits ci-dessous :



Figure 16 : extrait de la publication n°84, 31/01/2018

Figure 17 : extrait de la publication n°86, 31/01/2018

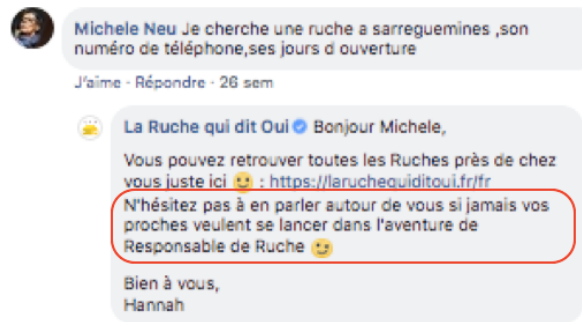


Figure 18 : extrait de la publication n°84, 31/01/2018



Figure 19 : extrait de la publication n°84, 31/01/2018



Nous pouvons également remarquer que Hannah termine souvent par la formule de politesse « bien à vous ».

### c. INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS ET CONCLUSION

Ces quelques observations nous permettent à présent de dresser différentes interprétations, en regard de notre question de recherche, divisée en trois questions (Existe-t-il une CVM ? Comment est-elle animée ?

Comment les internautes réagissent-ils à cette animation ?) et de nos hypothèses.

Premièrement, nous pouvons affirmer que nous sommes face à une communauté virtuelle de marque. Les internautes interagissent, se posent des questions et partagent des expériences, ils s'impliquent dans la communauté et défendent l'entreprise en cas de *bad buzz*. En effet, comme nous pouvons le voir ci-dessous, un internaute prend la défense de La Ruche Qui Dit Oui ! face à une accusation, et neuf personnes marquent leur accord.

Figure 20 : extrait de la publication n°73, 27/01/2018



Deuxièmement, La Ruche Qui Dit Oui ! semble assez impliquée dans l'animation de sa communauté. En effet, elle publie plusieurs fois par jour, accompagnant ses contenus de photos, d'images ou de vidéos, produites par ses soins ou par d'autres. Elle communique sur des sujets variés, touchant de près ou de loin à ses domaines de compétence : des recettes culinaires, l'apparition de nouvelles ruches, la réutilisation de nos déchets alimentaires. Mais elle va également plus loin, en parlant des toilettes sèches, en nous faisant nous questionner sur notre consommation de viande, en nous proposant de réaliser nous-même nos décorations d'intérieur ou tout simplement en nous souhaitant un bon week-end.

Les valeurs qu'elle transmet sont très diversifiées. Elles ne concernent pas uniquement le circuit court, les produits de saison et la durabilité. Elles vont bien au-delà, touchant entre autres au bien-être personnel, au « fait-maison », à l'écologique et aux choses saines. Elle ne communique donc pas uniquement sur ce qu'elle peut nous offrir, elle essaye d'aller plus loin, en publiant des contenus nous faisant réfléchir par rapport à notre fonctionnement et en nous montrant que des pratiques plus écologiques, plus éthiques, plus durables existent et sont à notre portée de main (Torres, 2018). C'est donc bien tout un mode de vie que la plateforme cherche à nous transmettre. Ces contenus sont également destinés à générer une discussion, partie qui ne semble pas suffisamment exploitée pour le moment.

Interrogée par nos soins, Belinda Torres (2018) se dit consciente de la réalité du système agricole belge et français. Elle est assez pessimiste, pointant les nombreux producteurs qui arrêtent leurs activités, voire qui se suicident. Toutefois, pour la responsable communication en Belgique, ce n'est pas ce genre de message que son entreprise souhaite faire passer. Elle préfère communiquer de façon positive, montrer qu'une autre forme d'agriculture est possible, que des initiatives durables existent dans tous les secteurs de l'économie sociale et solidaire. Nous le remarquons bien dans les publications, toujours tournées de façon positive et humoristique.

Au regard des recommandations données par Cordina et Fayon (2013) pour engager sa communauté virtuelle de marque (page 14 à 16), La Ruche Qui Dit Oui ! semble être sur la bonne voie. En effet, elle tente d'instaurer un réel dialogue, en s'adressant directement à elle, en lui posant des questions, etc. Elle fait participer les internautes qui se sentent ainsi concernés et deviennent alors des porte-paroles pour la plateforme. Les publications, accessibles à tous, sont de qualité et créatives. En effet, elle propose des contenus assez hétérogènes, allant de la photo de lapereaux (publication n°13) à la recette de soupe aux courges (publication n°4), en passant par des chiffres sur la consommation des français (publication n°39) et la réutilisation des pousses de ses légumes (publication n°18). Elle renvoie également beaucoup vers son magazine en ligne pour avoir un

complément d'information, ce que Benedetti et Rivière (2017) appellent « call to action », destiné à augmenter le trafic. En revanche, elle ne renvoie vers son site internet que lorsqu'elle répond à l'interrogation d'un internaute. Elle ne propose pas de jeux concours et ne met pas en avant les personnes les plus actives. En nous inscrivant sur la page, nous n'avons pas non plus été accueillis en tant que nouvel arrivant. Elle intervient également très peu dans les commentaires, ce qui lui évite d'être intrusive. Elle laisse ainsi les internautes se répondre entre eux et préfère ignorer les accusations portées à son égard, ce que nous confirme Torres (2018). Enfin, si nous voulions vérifier si elle utilisait des influenceurs et si elle mettait en place une charte de modération, une autre analyse aurait été nécessaire.

Enfin, que dire de l'implication des fans sinon qu'elle paraît irrégulière ! En effet, les réactions, les commentaires et les partages varient énormément, indépendamment du type et du contenu des publications. Puisque les internautes partagent les publications et commentent majoritairement pour identifier des « amis », nous déduisons qu'ils sont plus intéressés par transmettre ce qu'ils découvrent avec leur réseau personnel plutôt que de s'impliquer dans la communauté. Nous pouvons dire que nous sommes face majoritairement à des *devotees* (page 27), intéressés par le sujet de la page mais ne recherchant pas de réel lien social avec le reste de la communauté. Cela ne veut pas dire que nous n'avons pas d'*insiders*, impliqué dans la communauté et dans son objet, ni de *minglers*, essentiellement à la recherche de liens sociaux. Les *tourists*, eux, ne sont pas visibles puisqu'ils ne sont que de passage pour trouver une information.

Pour les publications présentant des pratiques nouvelles, comme celles concernant l'utilisation des toilettes sèches ou la réutilisation des pousses de légumes, certaines personnes montrent leur désapprobation, mais d'autres se montrent intéressées et posent des questions pour en savoir plus. Quelques internautes n'hésitent alors pas à faire part de leurs expériences, parfois même avec une photo, pour expliquer comment cela fonctionne. Participer activement à une communauté revêt une dimension affective où la

personne est désireuse de continuer la relation avec le partenaire, dans ce cas en l'aidant et en lui donnant des conseils.

L'une des difficultés de La Ruche Qui Dit Oui ! réside dans des conflits entre certaines valeurs. D'un côté, le biologique. En effet, tous leurs produits ne le sont pas, et ce n'est pas l'objectif premier de la plateforme, puisqu'elle cherche en premier lieu à renouer avec le circuit court. Cela fait réagir certains internautes qui critiquent cet aspect. D'un autre, et c'est le débat qui fait le plus réagir, la dimension végétarienne. La Ruche Qui Dit Oui ! doit concilier deux camps, le premier constitué des consommateurs étonnés, voire fâchés, de voir des lardons ou autre viande dans des recettes culinaires et le deuxième contenant les producteurs de viande, mécontents si la plateforme remettait en cause leurs produits (Torres, 2018). C'est pourquoi la plateforme privilégie une remise en question personnelle de sa consommation de viande, notamment avec la publication ci-dessous.

Figure 22 : Publication n°22, 09/01/2018



Nous pouvons désormais valider ou infirmer nos hypothèses. La première, *la plateforme cherche à transmettre un mode de vie global touchant à la consommation socialement responsable en véhiculant dans ses contenus des valeurs de durabilité*, peut être en partie validée, puisque la plateforme véhicule effectivement un mode de vie touchant à plusieurs facettes de la consommation socialement responsable. En revanche, la valeur la plus diffusée concerne le « fait-maison » et d'autres valeurs sont également très présentes. La deuxième, *les commentaires des internautes contiennent plus de mentions d'autres internautes que de réels contenus*, peut être validée. 59,3 % des commentaires, soit plus de la moitié, sont des identifications d'internautes, loin devant les 39,7 % de textes. Enfin, la dernière, *la plateforme préfère ne pas réagir face aux commentaires des internautes*, est également validée. Les seuls messages concernent des réponses aux questions techniques des internautes, comme les étapes à suivre pour proposer ses services en tant que producteurs.

## 5. BIAIS

Bien que nous ayons tenté d'être le plus objectif et le plus complet possible, certains biais peuvent persister. Il convient dès lors de les présenter.

Premièrement, les données analysées ne sont qu'un échantillon de l'ensemble de la communication de La Ruche Qui Dit Oui ! sur Facebook. La généralisation des données doit donc se faire avec précaution. En effet, réaliser une étude tout à fait représentative aurait exigé d'analyser l'ensemble des publications de la plateforme depuis son commencement sur les réseaux sociaux, ce qui aurait demandé un travail bien plus conséquent.

Ensuite, l'analyse des commentaires a pu laisser échapper une partie de subjectivité. En effet, lorsque nous tentions de déterminer le ton des publications (positif, négatif, neutre), nous avons parfois dû faire appel à notre ressenti. Un autre chercheur aurait pu, dans quelques cas, juger un commentaire d'une manière différente de la nôtre.

Ajoutons aussi que les commentaires ont été analysés sans prendre en compte leur contexte de production par les internautes. Des choses ont ainsi pu nous échapper, comme de l'ironie par exemple. Comme le suggère Barats (2013), il aurait ainsi été intéressant de réaliser des entretiens pour comprendre le sens que les personnes donnent à leurs messages : ironiques, informatifs, humoristiques, etc. D'un autre côté, certains commentaires négatifs ont pu être supprimés par la plateforme sans que nous nous en soyons rendu compte. Si tel est le cas, nous n'avons pas pu les analyser.

Quatrièmement, une autre analyse aurait également pu se faire à partir des publications que les internautes réalisent directement sur le mur de La Ruche Qui Dit Oui ! et non dans les commentaires. L'analyse en réception aurait ainsi pu être agrémentée d'une autre dimension.

D'autre part, une autre recherche pourrait comparer nos résultats avec une autre entreprise sociale dans le but d'y repérer des similitudes et/ou des contradictions entre les deux.

Enfin, nous avons réalisé une revue de littérature durant plusieurs mois, tentant d'être le plus complet possible. Cependant, certaines recherches ont tout de même pu nous échapper, nous privant ainsi d'un autre apport théorique. De plus, bien que nous ayons cherché à avoir les sources les plus récentes possible, nos documents sont antérieurs à notre recherche et ne pourraient donc pas prendre en compte toutes les réalités et possibilités d'aujourd'hui. Ainsi, j'aurais aimé consulté la nouvelle édition du « Communicator. Toute la communication d'entreprise » de Libaert et Westphalen (2012). Ce livre a été publié cette année mais il n'est pas encore disponible en bibliothèque. Nous n'avons ainsi pas pu nous le procurer.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

Notre recherche a été réalisée à l'aide d'un cadre théorique précis. Nous avons, pour ce faire, constitué une revue de littérature basée sur de nombreux ouvrages et articles scientifiques. C'est ainsi que nous avons établi une base théorique divisée en deux parties : le monde des réseaux sociaux et celui de la consommation socialement responsable. Nous avons ainsi pu démontrer que Facebook et plus particulièrement les communautés virtuelles de marque sont des outils à privilégier dans la stratégie des entreprises.

La Ruche Qui Dit Oui !, entreprise sociale immergée dans l'univers de la consommation socialement responsable, a intégré cette dimension dans sa communication dans le but non pas de faire savoir ce qu'elle propose, mais pour permettre aux internautes de s'interroger et pour véhiculer un mode de vie global en accord avec la consommation socialement responsable et plus généralement l'économie sociale et solidaire. Pour ce faire, elle communique essentiellement de façon positive et humoristique, mettant en avant de nombreuses valeurs, telles que le « fait-maison », la durabilité, les produits sains et de saison ou encore le circuit court.

Dans le but de faire réagir les internautes, elle diffuse énormément de cas concrets pour qu'ils puissent intégrer ces pratiques dans leur quotidien. Elle souhaite également que les internautes communiquent ensemble, qu'ils partagent des expériences et répondent aux questions que d'autres se posent. Cette partie est peut-être moins aboutie et susceptible d'être améliorée par La Ruche Qui Dit Oui ! puisque, bien qu'ils partagent de temps en temps des anecdotes et qu'ils répondent pour la plupart aux questions, une grande majorité des actions des internautes consiste à partager les contenus vers leur réseau personnel et non à échanger avec la communauté.

Quoi qu'il en soit, le phénomène des communautés virtuelles de marque est bien réel. Comme nous le rappelle Mark Zuckerberg, elles font ce qu'elles veulent et il convient donc, non pas de chercher à les maîtriser, mais de les intégrer dans leur processus de communication.

# BIBLIOGRAPHIE

## Ouvrages

- Balagué, C., & Fayon, D. (2010). *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Paris: Pearson.
- Barats, C. (2013). *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*. Paris: Armand Colin.
- Bardin, L. (1998). *L'analyse de contenu* (9ème édition). Paris: PUF.
- Bayle, E., & Dupuis, J.-C. (2012). *Management des entreprises de l'économie sociale et solidaire. Identités plurielles et spécificités* (1ère édition). Bruxelles: De Boeck.
- Benedetti, A., & Rivière, P. (2017). *La communication*. Paris: Economica.
- Bladier, C. (2016). *La boîte à outils des réseaux sociaux* (4ème édition). Paris: Dunod.
- Cordina, P., Fayon, D., & Le Meur, L. (2013). *Community management: fédérer des communautés sur les médias sociaux*. Montreuil: Pearson.
- Gervais, J.-F. (2007). *Web 2.0 - Les internautes au pouvoir*. Paris: Dunod.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of light : Social CRM Strategies, Tools and techniques for engaging your customers* (4e édition). USA: McGraw Hill.
- Heinich, N. (2017). *Des valeurs. Une approche sociologique*. Paris: Gallimard.
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr-Stephenson, B., ... Tripp, L. (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. USA: The MIT Press.

- Jacquemot, P. (2017). *Le dictionnaire encyclopédique du développement durable* (2e édition). Paris: Sciences Humaines.
- Lacroix, G., & Slitine, R. (2016). *L'économie sociale et solidaire* (1ère édition). Paris: PUF.
- Lapierre, M., & Cabezon, S. (2015). *Internet Marketing 2016* (11ème édition). Elenbi - Electronic Business Group.
- Libaert, T., & Westphalen, M.-H. (2012). *Communicator. Toute la communication d'entreprise* (6ème édition). Paris: Dunod.
- Millerand, F., Rueff, J., & Proulx, S. (2010). *Web social : Mutation de la Communication*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Stenger, T., & Bourliataux-Lajoinie, S. (2014). *e-Marketing & e-Commerce*. Paris: Dunod.
- Zaccai, E. (2011). *25 ans de développement durable, et après ?* Paris: PUF.

### Articles

- Akrouf, H., & Cathalo, S. (2015). Relation entre fans et marques sur Facebook - Quels fondements pour un management efficace des Communautés Virtuelles de Marques ? *La Revue des Sciences de Gestion*, 2(272), 31-42. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2015-2-page-31.htm>
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2-21. Consulté à l'adresse <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996802701540>
- Bernard, Y. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, (36), 49-62. Consulté à

l'adresse

[https://www.researchgate.net/publication/242589658\\_La\\_netnographie\\_Une\\_nouvelle\\_methode\\_d%27enquete\\_qualitative\\_basee\\_sur\\_les\\_communautes\\_virtuelles\\_de\\_consommation](https://www.researchgate.net/publication/242589658_La_netnographie_Une_nouvelle_methode_d%27enquete_qualitative_basee_sur_les_communautes_virtuelles_de_consommation)

- Boutaud, A., & Brodhag, C. (2006). Le développement durable, du global au local. Une analyse des outils d'évaluation des acteurs publics locaux. *Nature Sciences Sociétés*, 14(2), 154-162. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-natures-sciences-societes-2006-2-page-154.html>
- Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 88(1), 141-148. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-p-141.htm>
- Chaffotte, L., & Chiffolleau, Y. (2007). Vente directe et circuits courts : évaluations, définitions et typologie. *Les cahiers de l'observatoire CROC*, (1), 1-8. Consulté à l'adresse [http://pm22100.net/docs/pdf/04\\_CC\\_VD/130128\\_Cahier\\_de\\_1\\_Obs1-INTERNET.pdf](http://pm22100.net/docs/pdf/04_CC_VD/130128_Cahier_de_1_Obs1-INTERNET.pdf)
- Cherry, E. (2006). Veganism as a cultural movement: a relational approach. *Social Movement Studies*, (5), 155-170. Consulté à l'adresse [https://foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user\\_upload/inst\\_ethik\\_wiss\\_dialog/Cherry\\_\\_E.\\_2006.\\_Veganism\\_as\\_a\\_Cultural\\_Movement.pdf](https://foodethics.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/inst_ethik_wiss_dialog/Cherry__E._2006._Veganism_as_a_Cultural_Movement.pdf)
- Daniel, M. (2013). L'engagement des individus pour le développement durable : une étude quantitative des achats et des usages durables. *Management & Avenir*, 6(64), 185-203. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-6-page-185.htm>
- Daniel, M., & Sirieix, L. (2012). Les pratiques durables : une forme de résistance ordinaire ? *Décisions Marketing*, (68), 11-24. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2013-6-page-185.htm>

- De la Vega, X. (2010). Boycott, buycott : la consommation engagée. *Sciences Humaines*, (221). Consulté à l'adresse [https://www.scienceshumaines.com/boycott-buycott-la-consommation-engagee\\_fr\\_26452.html](https://www.scienceshumaines.com/boycott-buycott-la-consommation-engagee_fr_26452.html)
- Defourny, J. (2004). L'émergence du concept d'entreprise sociale. *Reflets et Perspectives*, 3, 9-23. Consulté à l'adresse [https://www.cairn.info/load\\_pdf.php?ID\\_ARTICLE=RPVE\\_433\\_0009](https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=RPVE_433_0009)
- Jammet, T. (2017). Les habits neufs de la communication de marque sur le web social : Le travail d'intermédiation des community managers. *Sociologies pratiques*, 1(34), 61-71. Consulté à l'adresse <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01657710/document>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Consulté à l'adresse <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264. Consulté à l'adresse [http://kozinets.net/wp-content/uploads/2008/06/etribalized\\_marketing\\_emj.pdf](http://kozinets.net/wp-content/uploads/2008/06/etribalized_marketing_emj.pdf)
- Lombardot, E., & Haikel-Elsabeh, M. (2017). La consommation alimentaire responsable : analyse des contributions du Web Social au changement et au renforcement des pratiques. *Revue de l'organisation responsable*, 12(2), 56 à 73. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-de-l-organisation-responsable-2017-2-page-56.htm>
- Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Murphy, E., & Laferriere, T. (2003). Virtual Communities for

Professional Development: Helping Teachers Map the Territory in Landscapes without Bearings. *Alberta Journal of Educational Research*, 49(1), 70-82. Consulté à l'adresse <https://ajer.journalhosting.ucalgary.ca/index.php/ajer/article/view/358/350>

- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of business Research*, (62), 260-268. Consulté à l'adresse <http://sustahood.com/wp-content/uploads/2011/07/Social-marketing-a-pathway-to-consumption-reduction.pdf>
- Persais, E. (2012). Entreprises sociale et socialement responsable : le fossé est-il si grand? *Management International*, 16(4), 41-56. Consulté à l'adresse <https://www.erudit.org/fr/revues/mi/2012-v16-n4-mi0366/1013148ar/>
- Poncier, A. (2009). La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0. *Revue internationale d'intelligence économique*, Vol 1(1), 81-91. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2009-1-page-81.htm>
- Spaargaren, G. (2011). Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective. *Society & Natural Resources*, 16(8), 687-701.
- Spiteri-Cornish, L., & Moraes, C. (2015). The impact of consumer confusion on nutrition literacy and subsequent dietary behavior. *Psychology & Marketing*, 32(5), 558-574. Consulté à l'adresse <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.20800>
- Swaton, S., & Baranzini, R. (2012). Économie sociale et solidaire : pratiques et perspectives théoriques. *Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Études Économiques et Sociales*, (1), 9-86.

## Conférences

- Boughanmi, K., & Smaoui, F. (2017). *La participation à une communauté virtuelle de marque : Antécédents, effets sur la fidélité à la marque et rôle de l'engagement affectif*. Présenté au 15e colloque de l'Association Tunisienne de Marketing, Hammamet.
- Bouzon, A., & Marty, S. (2015). *Communication organisationnelle et développement durable. Vers un monde enchanté ?* Présenté à QUALITA' 2015, Nancy.

## Cours universitaires

- Renard, D., & Groetaers, L. (2016, 2017). *Cours de Web Strategies, Actions and Metrics*. Louvain-la-Neuve.

## Pages Web

- Bathelot, B. (2015). *Définition : communauté virtuelle*. Consulté à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-virtuelle/>
- Cavazza, F. (2009). *Une définition des médias sociaux*. Consulté à l'adresse <https://fredcavazza.net/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>
- Coëffé, T. (2014). *Etude : comment les gens utilisent Facebook*. Consulté à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/etude-pew-facebook-fevrier-2014/>
- Coëffé, T. (2017). *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2018*. Consulté à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/>
- Decamp, C. (2013). *Les circuits courts solidaires et durables en Wallonie*. Consulté à l'adresse [http://www.credal.be/sites/all/files/documents/credal/les\\_circuits\\_co](http://www.credal.be/sites/all/files/documents/credal/les_circuits_co)

urts\_solidaires\_et\_durable\_de\_wallonie.pdf

- Economie.gouv.fr. (2015). *La loi Économie sociale et solidaire*. Consulté à l'adresse <https://www.economie.gouv.fr/ess-economie-sociale-solidaire/loi-economie-sociale-et-solidaire>
- Facebook, *La Ruche Qui Dit Oui*. Consulté à l'adresse <https://www.facebook.com/laruchequiditoui/>
- Facebook, *Facebook*. Consulté à l'adresse [https://www.facebook.com/facebook/?brand\\_redir=179106818789009](https://www.facebook.com/facebook/?brand_redir=179106818789009)
- Kemp, S. (2017). *Global Statshot : Digital in Q3 2017*. We Are Social & Hootsuite. Consulté à l'adresse <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/global-digital-statshot-q3-2017>
- La Ruche Qui Dit Oui !. Consulté à l'adresse <https://laruchequiditoui.be/fr-BE>
- Rouse, M. (2012). *Qzone*. Consulté à l'adresse <https://whatis.techtarget.com/definition/Qzone>
- Statista. (2018). *Taux de pénétration des réseaux sociaux selon l'âge en France en 2017*. Consulté à l'adresse <https://fr.statista.com/statistiques/480837/utilisation-reseaux-sociaux-france-age/>

## **Rapports**

- Commission des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement. (1987). *Rapport Brundtland « Our Common Future »* (p. 349).
- Lipietz, A. (2011). *Rapport sur l'économie sociale et solidaire* (Laboratoire de Recherche sur les Pratiques et les Politiques Sociales) (p. 126). Montréal: Université du Québec à Montréal.

## Entretien

- Torres, B. (2018). La communication sur Facebook de La Ruche Qui Dit Oui !

## Thèses et mémoires

- Ben Yahia, I. (2009). *Influence des bénéfices perçus par les membres sur leurs intentions comportementales* (Doctoral dissertation). Université Paris IX Dauphine, Paris.
- François-Lecompte, A. (2005). *La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur* (Doctoral dissertation). Université Pierre Mendès, Grenoble.
- MIRCEA A. (2017), *Tensions entre théorie et pratique de l'ESS : le cas de l'Accorderie de Québec* (Master's thesis). Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.
- Tuczynski, M. (2016). *Pour boire il faut vendre : la communication des brasseries sur les réseaux sociaux* (Master's thesis). Université Catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

## **ANNEXES**

**Annexe 1** : Retranscription de l'interview avec Belinda Torres, 15 juin 2018.

**Annexe 2** : Captures d'écran de la typologie des systèmes alimentaires locaux, vente directe et indirecte.

**Annexe 3** : Grille d'analyse complétée.

**Annexe 4** : Captures d'écran des publications de La Ruche Qui Dit Oui ! et de ses commentaires, janvier 2018.

Comment les entreprises sociales intègrent-elles les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication ? Comment utilisent-elles les communautés virtuelles de marques et comment communiquent-elles avec celles-ci pour qu'elles deviennent de réels ambassadeurs de l'entreprise ?

Ce mémoire se concentre sur un cas concret, celui de La Ruche Qui Dit Oui !, entreprise sociale engagée dans le monde de la consommation socialement responsable, du circuit court et des produits de saison. Existe-t-il une communauté virtuelle de marque rattachée à la plateforme ? Comment communique-t-elle avec celle-ci, que cherche-t-elle à véhiculer ? Les internautes sont-ils réceptifs aux contenus qu'elle partage ?

Pour répondre à nos questions, nous avons mis en œuvre une analyse de contenu suivie d'une analyse en réception réalisée à l'aide d'une grille d'analyse soigneusement élaborée, dans le but de relever tous les critères nécessaires à la compréhension du fonctionnement de la plateforme. L'analyse s'est effectuée sur quatre-vingt-six publications publiées au cours du mois de janvier 2018 ainsi que sur les mille-trois-cent-trente commentaires générés par celles-ci.

**Mots clés :** communauté virtuelle de marque / réseaux sociaux / entreprise sociale / communication / analyse de contenu / analyse en réception.

Ruelle de la Lanterne Magique 14, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique [www.uclouvain.be/comu](http://www.uclouvain.be/comu)

