

" Les blogs d'adolescentes comme outil de veille et de communication : une approche netnographique."

Dalizar DAMAK

Doctorante à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Sfax- Tunisie.

Unité de recherche en marketing- Sfax.

Adress: Route El Mahdia, KM 2, n°90, 3002 Sfax El Bustan, TUNISIA

Mobile : +216 24 200 383

e-mail : d_dalizar@yahoo.fr

Nibrass HAJTAIEB El AOUD

Maître de conférences à l'Institut des Hautes Etudes Commerciales de Sfax

Docteur en Gestion de l'Ecole Supérieure des Affaires de Grenoble (France)

Membre de l'Unité de Recherche en Marketing, FSEGS (Tunisie)

Address : Route de Ténior, KM 1.5, n°60, 3002 Sfax El Bustan, TUNISIA

Mobile : +216 24 255 656

e-mail : nibrass65@yahoo.fr

" Les blogs d'adolescentes comme outil de veille et de communication : une approche netnographique."

Résumé

Considérés à la base comme des journaux intimes virtuels d'adolescents, les Skyblogs sont devenus un véritable phénomène de société vu leur ampleur et la rapidité de leur expansion. Cet article propose d'explorer le potentiel marketing de ces espaces d'expression et de communication particulièrement populaires auprès des adolescentes. Pour ce faire, nous avons suivi une méthode, dite netnographique, qui consiste en une ethnographie sur Internet. Nous nous sommes focalisées sur les produits cosmétiques compte tenu de l'abondance des contenus textuels et iconographiques qui leurs ont été consacrés. Les résultats montrent que les Skyblogs s'avèrent très utiles d'un point de vue marketing. D'une part, ils constituent une source d'information riche et pertinente concernant les consommatrices et le marché ; d'autre part, ils représentent un excellent outil de communication permettant de s'adresser avec cette cible. Les limites sont présentées ainsi que les implications managériales majeures.

Mots-clefs: Web 2.0, adolescentes, blog, Skyblog, UGC, Netnographie

Abstract

Blogs, or Weblogs so to speak have become considerably popular in recent years, especially among teenagers. However, little articles are published about the marketing potential of such media and their influence on consumption behavior of youngsters. Knowing that numerous reports showed the predominance of girls on reading, creating, and maintaining blogs, we intend through this paper to explore the coverage of sharing consumption of cosmetic products, and experiences involving teenager girl's online diaries. For this purpose, we looked into the most popular blogging platform among teenagers-Skyblog. The findings of a netnographic study reveals that teen-girls blogs represent an interesting product placement support where cosmetic brands could be mentioned through several forms such as text-placement, background-placement, picture-placement, etc. An analysis of the results also suggests that those blogs may be considered as an important marketing medium that allow both marketers and researchers to look for information and to communicate with their target.

Keywords: Web 2.0, teen-girls, blog, Skyblog, UGC, Netnography

INTRODUCTION

Aujourd'hui, les retombées des contenus générés par les consommateurs sur Internet, à travers des outils issus du web 2.0 (blog, forums, réseaux sociaux, etc.), pour le marketing ne sont plus à prouver. De ce fait, l'intérêt des chercheurs et des professionnels en marketing est de plus en plus porté vers les propriétés de ces contenus et leur éventuelle utilité. Ceci explique, en partie, la reconsidération de la vision traditionnelle du marketing et la recherche de nouvelles méthodes plus adaptées au contexte Internet. Cependant, les plus grands utilisateurs du web 2.0, soit les adolescents, semblent être écartés ou oubliés de ce domaine d'investigation. Le manque de littérature dans ce champ de recherche en est un témoin. En effet, bien que les études consacrées aux pratiques numériques des adolescents se succèdent dans le champ académique depuis quelques années (Lardellier, 2009, p.329), rares sont celles qui les ont abordées selon une perspective marketing. Un rapide survol de la littérature permet de constater que les travaux ayant été menés jusque-là concernaient surtout des sujets sociologiques, psychologiques et éducatifs tels que les dangers liés à l'exposition des adolescents en public à travers leurs blogs ou l'intérêt pédagogique de ceux-ci (Fluckiger, 2006; Huffaker, 2006). Pourtant, tel est le cas pour les UGC¹ des adultes, les contenus générés par les adolescents sur Internet peuvent constituer un indicateur des habitudes de consommation de cette population et peuvent constituer un moyen important d'information et de communication pour les marques qui les ciblent.

Aujourd'hui, cibler les adolescents c'est aussi cibler une génération "hyper-connectée" ou une "e-génération". Ceci implique qu'Internet devrait être considéré comme un facteur-clé à prendre en compte si l'on veut comprendre ou s'adresser cette population. En effet, Internet est devenu leur médium préféré avec (61%) vs 49% pour la télévision et 35% pour le cinéma². De même, plusieurs études ont mis en exergue « l'hyper-connectivité des ados » (Lardellier 2009, p.334 ; Scheidt, 2009, p.33) avec un taux de connexion qui s'élève à (82%) pour les 13-17 ans (Sagnet, 2008, p.2). Dans le même contexte, Scholler et Pouillet, (2008, p.2) ont souligné que « A l'instar des adultes, les adolescents jouissent de la liberté d'expression. La toile leur donne l'occasion de l'exercer et accorde à leur expression une large publicité. Avec les nouvelles technologies en général, avec les blogs en particulier, l'expression publique prend une nouvelle tournure ». En effet, le phénomène du blogging a connu une expansion spectaculaire ces dernières années avec plus de 100 millions de blogs

¹ Consumer – or User - generated content (CGC / UGC): des termes anglais pour désigner le contenu généré par les utilisateurs ou consommateurs sur Internet.

² Selon une étude effectuée par la commission nationale consultative des Droits de l'Homme (<http://www.travail-solidarite.gouv.fr/IMG/pdf/internet.pdf>) (consulté le 06/05/2009).

indexés depuis 2002 sur Technorati³ et dont la proportion la plus significative est détenue par les adolescents (Sheidt 2009, p.34 ; Fayon, 2008, p.44; Lenhart et al., 2007 ; Desavoie et al., 2005, p.26 ; Huffaker et Calvert, 2005 ; Trédan, 2005, p.3 ; Herring et al., 2004; Orłowski, 2003). Souvent qualifié comme « journal intime en ligne » (Fluckiger,2006, p.111 ; Pledel, 2006, p.4), le blog désigne un outil de publication et de communication sur Internet, faciles à créer et à gérer, que son auteur⁴ enrichit par des textes, de la musique, des photos ou des vidéos (Pledel, 2006, p.3; Desavoie et al., 2005, p.17-18 ; Huffaker et Calvert, 2005). Les jeunes ont adopté les blogs comme espace d'expression et de socialisation avec leurs pairs (Fluckiger, 2006, p.135 ; Huffaker et Calvert, 2005) s'en servant d'eux pour raconter leurs histoires personnelles ou « se mettre en scène » en affichant leurs photos et leurs centres d'intérêt (Orban, 2005b, p.38). En règle générale, ce sont plutôt les filles qui ont tendance à bloguer, à publier des photos, d'elles, de leurs amies, de leur famille, ou des stars dont elles sont admiratrices (Lardellier 2009, p.335). La littérature met en avant la précocité de la préoccupation des jeunes filles aujourd'hui par leur apparence physique tout en soulignant le rôle des stéréotypes sociaux (Tétard et al., 2003). S'ajoute à ceci le fait que la population adolescente féminine est une cible marketing privilégiée⁵. Dans le même contexte, Lardellier (2009, p.331-332), a expliqué « qu'ethnographier les pratiques technico-sociales des jeunes permet de mettre au jour les termes d'une véritable " culture numérique ". Celle-ci ne se limite pas à des échanges de contenus, mais englobe des codes, des rites, des valeurs, des normes. ».

Ces constats nous ont conduits à nous interroger sur le potentiel marketing que puissent présenter les Skyblogs d'adolescentes pour les marques cosmétiques. En d'autres termes : les marques cosmétiques, ciblant les adolescentes, peuvent-elle exploiter et tirer profit du contenu généré sur leurs blogs ? Cette étude a deux objectifs principaux :

1. Explorer l'utilité de l'UGC publié par les adolescentes d'un point de vue marketing.
2. Appliquer la netnographie et l'adapter au contexte de blogs d'adolescents.

³ Le moteur de recherche Technorati est une référence en matière de recherche de blog. Néanmoins, il indexe peu de blogs non anglo-saxon. Il est donc fort probable que ce chiffre ne reflète pas le nombre total réel des blogs <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/> (consulté le 03/11/ 2008)

⁴On qualifie également la personne qui crée un blog par : « administrateur du blog », « carnetier », « blogueur », ou « diariste ».

⁵Atelier groupe BNP Paribas – 11/02/2004) Les adolescentes au secours de l'industrie musicale ?<http://www.atelier.fr/statistiques/10/11022004/adolescentes-secours-industrie-musicale-26843-.html> (consulté le 14/08/2009).

CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Le marketing revisité avec l'avènement du Web 2.0

L'évolution du Web traditionnel vers le Web 2.0 se traduit par le passage d'un internaute passif, consommateur de l'information, à un internaute actif pouvant interagir et produire du contenu sur Internet. En effet, le Web 2.0 désigne l'ensemble des nouveaux usages sur Internet favorisant la création des « contenus générés par les utilisateurs », appelés aussi UGC (Brotocorne, 2009, p.1 ; Handsfield et al., 2009, p.40; Daugherty et al., 2008). Au-delà de leur dimension contributive, les services Web 2.0 reposent également sur l'adhésion de communautés d'utilisateurs qui sont, de plus en plus, amenés à partager leurs avis, opinions et expertises (Debos, 2009, p.6). On assiste aujourd'hui à une « réappropriation du web par les internautes » à travers l'émergence des outils de publication et d'interaction numériques faciles à utiliser (Facebook, les blogs, les wikis, etc.) qui ont libéré la parole du consommateur (Kozinets, 2006, p.17-18 ; Desavoye et al., 2005, p.27-29; Cova et Carrère, 2002, p.2). Selon Fayon (2008, p.42-43), en participant à travers les commentaires et les recommandations relatives à ses achats, l'internaute est susceptible d'influencer directement les autres internautes, car l'opinion n'émane pas d'un canal publicitaire mais du consommateur lui-même. De ce fait, le consommateur devient un acteur à fort pouvoir décisionnel constituant une partie intégrante du processus de la construction de la marque (Fontan, 2007, p.7). De nos jours, on parle du « consommateur propagateur » (Gauthier, 2005, p.1) ou du « consom'acteur ». De même, une nouvelle génération de marketing s'est développée, fortement inspirée du Web 2.0, tels que le « marketing conversationnel » et « le marketing viral » qui repose largement sur ce que disent les internautes sur les marques. Cette nouvelle donne a impliqué une remise en question du modèle marketing traditionnel ainsi qu' « un élargissement de la recherche en comportement du consommateur » (Badot et al., 2009). Jusqu'à la fin des années 1970, le marketing et la publicité de masse étaient de mise (Nantel et Berrada, 2004, p.3). Puis, le développement des outils Internet et du web 2.0 a ouvert la voie à de nouveaux modèles économiques et de relation client. Les marques doivent, désormais, oublier les modèles de masse et entrer en conversation avec leurs clients plutôt que « de pousser (push) de la publicité vers les consommateurs » (Chantraine, 2009). En outre, dans un environnement « hautement concurrentiel », les méthodes classiques d'enquête (exemple : le sondage en sortie de caisse ou l'entretien semi-directif) ne seront pas en mesure d'assurer aux entreprises des avantages concurrentiels notables (Badot et Cova, 1992). C'est dans cette perspective que plusieurs chercheurs ont tenté d'adapter un ensemble de méthodes de collecte de données au contexte Internet, etc. (Bernard, 2004 ; Kozinets, 2006). Dans le

même contexte, Badot et al., (2009) ont évoqué le besoin de développer « un appareillage conceptuel et méthodologique » (empruntant notamment à la sociologie, à l'anthropologie et à l'ethnologie) adapté à des problématiques éloignées du simple achat d'un produit au sens strict. Les mêmes auteurs défendent le recours à des recherches à caractère qualitatif relevant du courant interprétatif (ICR)⁶ qui visent à comprendre le comportement d'achat du consommateur dans sa globalité plutôt qu'à établir une modélisation chiffrée et globalisante.

Les usages marketing des blogs

Si aujourd'hui, « les marques s'intéressent de plus en plus à la blogosphère et essayent de comprendre ce phénomène de conversations sur Internet ainsi que l'impact que cela peut avoir sur leurs marques.» (Ruiz ,2007), c'est surtout car les blogs peuvent constituer un moyen intéressant de collecte ainsi que de diffusion de l'information. En ce sens, les chercheurs et les marketeurs estiment que les blogs constituent une source d'information précieuse et sophistiquée dans la mesure où elle ne permet pas uniquement de traiter un nombre important d'informations relatives à la consommation, mais elle offre également l'opportunité d'accéder aux réactions des consommateurs et de comprendre le rôle détenu par les produits et services dans leurs cadres de vies (Kozinets, 2006, p.18 ; Singh et al., 2008). Les résultats d'une enquête menée par A NOP World Consumer⁷ ont révélé que 50 % des blogueurs expriment leurs opinions vis-à-vis d'une firme ou d'un produit une fois par semaine en moyenne. Par ailleurs, le rapport d'étude «BaroBlogs » a révélé que 22% des internautes, qui consultent des blogs, sont intéressés par des informations relatives aux marques. Selon Hope, (2002)⁸, les internautes attribuent une forte crédibilité aux informations relatives aux marques qu'émettent les blogueurs parce qu'ils les perçoivent comme indépendants par rapport aux firmes Ceci pourrait être expliqué par le fait que le contenu publié au niveau des blogs est généré par des personnes « ordinaires », représentant des utilisateurs finis des produits ou services (Cheong et Morrison, 2008, p.38). Pour finir, Singh et al., (2008, p.283), ont expliqué que les blogs peuvent occuper un pourcentage significatif des efforts ainsi que des budgets consacrés par les marketeurs pour les années à venir .

Les adolescents : une cible « hyper connectée » et « hétéroclite »

Une cible « hyper connectée »

Dans son ouvrage intitulé Brand Child, Martin Lindstrom (2004, p. 14) a expliqué que les adolescents d'aujourd'hui « *ont grandi plus vite, sont plus informés, plus connectés que les*

⁶ Interpretive Consumer Research

⁷The Consumer Perspective. Ed Keller. CEO, NOP World Consumer http://www.leledainesi.com/wp-content/womma_summit_keller.pdf (consulté le 13/12/2009)

⁸ Cités par (Chu et Kamal, 2008)

générations précédentes » et «ils ont plus d'argent, de puissance, d'influence. Ils obtiennent facilement ce qu'ils veulent». En effet, depuis quelques années, les adolescents ont été considérés comme une cible majeure pour les marques, et ce grâce à trois facteurs d'influence: 1) Ils ont un fort pouvoir d'achat, 2) ils sont prescripteurs et 3) ils représentent les consommateurs de demain ⁹ (Grivel, 2004, p.14 ; Vandercammen, 2004, p.2-3). Aujourd'hui, les usages numériques de cette population semblent être un autre facteur important à prendre en considération par les marques souhaitant la cibler. Selon, Messin (2005, p.6), la jeunesse se définit comme une «période moratoire» au cours de laquelle « s'ajustent, par approximations successives, ambitions sociales et positions professionnelles. C'est donc l'âge de l'expérimentation des façons d'être ensemble, l'âge où se cultivent les plaisirs de la rencontre». Pour Assouline (2009, p.10), la période de la jeunesse «correspond à peu près à l'adolescence : 11 ans est un âge charnière où l'écolier devient collégien, et 18 ans, âge de la majorité, est l'âge où les adolescents, sans accéder pleinement à l'âge adulte, deviennent à tout le moins des « adolescents. »¹⁰. Dans le cadre de cette recherche, nous allons retenir la définition proposée par Fosse-Gomez (1991)¹¹ postulant que l'adolescent est un individu entre 12 et 18 ans, qui vit au sein d'une famille et fréquente un établissement scolaire. Cette tranche d'âge est particulièrement réceptive à Internet (Rigaud, 2006, p.2). Plusieurs chiffres confirment cette tendance d'«hyper-connectivité»¹² auprès des adolescents. En effet, une étude¹³ de l'European Interactive Advertising Association (EIAA) a révélé que, dans toute l'Europe, les 15-24 ans consacrent du temps à Internet (24 %) plutôt qu'à la lecture de la presse écrite (10 %) ou des magazines (8 %). Selon la même étude, (46 %) des 15-24 ans préfèrent naviguer sur le Web à regarder la télévision. Ces différentes appréciations chiffrées, justifient, en quelque sorte, la nomination de cette population par des expressions telles que «screenagers»¹⁴, «génération hyper-connectée», «ultranautes », etc. Parmi les usages d'Internet, c'est celui dédié à la communication interpersonnelle qui marque le quotidien des adolescents qui «traversent une période d'intense socialisation» (Rigaud, 2006, p.2). Sans oublier le fait que les jeunes constituent « les plus gros utilisateurs des fonctionnalités Web 2.0 », affichant un attrait particulier à la publication et à l'échange d'informations (texte,

⁹ (Plusieurs études ont montré que, une fois devenus adultes, les adolescents conservaient la plupart des marques qu'ils consommaient étant jeunes)

¹⁰ Selon l'expression de Tony Anatrella. (cité par Assouline, 2009)

¹¹ Cités par (Badaoui et al., p.3)

¹² Terme proposé par Lardellier, 2009.

¹³ Etude publiée le 27 juin 2005 sur le site de ARTESI (une agence de développement des TIC) et disponible sur l'adresse <http://www.artesi.artesi-idf.com/public/article.tpl?id=9715> (consulté le 24 /03/2009)

¹⁴ Terme anglais pour désigner « génération de l'écran ».

audio, vidéo) au sein d'une communauté (Myspace, Skyblog, ...) (Beranger, 2007 ; Le Deuff, 2007).

Les adolescents : une « cible hétéroclite »

Bien que certains comportements de consommation soient communs aux adolescents de 12-17 ans (moyens financiers souvent limités, la recherche de la reconnaissance des pairs et à se démarquer de l'autorité parentale, etc.) (Vandercammen, 2004, p.3)¹⁵, ces derniers « ne partagent pas les mêmes centres d'intérêt, codes ou langages et n'adoptent pas les mêmes comportements ou valeurs. » (Grivel, 2004, p.5). Ceci a impliqué une grande différence au niveau de la perception de la consommation entre les jeunes de 12-14 ans et ceux de 15-17 ans, sans compter sur les différences liées au genre (Vandercammen, 2004, p.2-4). Nous nous contenterons de présenter quelques exemples qui puissent illustrer ces disparités. En ce qui concerne le budget alloué à la consommation, par exemple : pour les filles 60% du budget est alloué à l'habillement contre 28 % pour les garçons. En revanche, les garçons consacrent 46 % de leur budget pour les sorties alors que les filles n'en engagent que 39 % de leurs dépenses (Grivel, 2004, p.16). A l'âge 15 ans, les DVD, CD et K7, les cadeaux et les cartes GSM représentent les achats les plus fréquents des filles; alors que les garçons achètent plutôt de l'alimentation générale et des jeux (vidéo) (Vandercammen, 2004, p.2-3). Grivel (2004, p.16) estime que « l'acte de consommer pour un adolescent est loin d'être dénué de sens ou d'être vécu comme un geste purement économique. A travers sa consommation, l'adolescent exprime ce qu'il est aujourd'hui et ce qu'il souhaite devenir demain ». Dans le même contexte, Vandercammen (2004, p.3), a expliqué que la consommation des adolescents s'inscrit dans le cadre du « rite d'insertion sociale » en faisant référence aux rites du passage de l'enfance et l'âge adulte. En ce sens, nous pouvons évoquer le « phénomène lolitas ». Ce phénomène touche particulièrement les adolescentes et s'inscrit dans une tendance générale désignée par le sigle « KGOY »¹⁶ postulant que les enfants cherchent à être vieux plus vite. De ce fait, les jeunes filles s'identifient à certaines starlettes et cherchent à accéder au statut de femme à travers leur apparence (vêtements, sous-vêtements, piercing, maquillage, etc.) (Charpentier et Eschwege, 2005). Par conscience de l'importance de ce phénomène, de nombreuses marques ciblent les lolitas en jouant sur cette aspiration de vouloir paraître plus âgée. Nous pouvons citer le cas de la marque Levi's, qui a lancé sa collection « Lady Levi's » pour les 12-18 ans et aussi l'expérience de la marque Dior avec la production des répliques de modèles d'adultes.

¹⁵ Ces résultats sont relatifs au contexte français

¹⁶ Kids Getting Older Younger, <http://www.melty.fr/phenomene-adonaissantes-et-ba-tes-de-mod-actu651.html> (consulté le 24/04/2008)

Tels est le cas pour la consommation, les « habitudes numériques » sont également conditionnés aussi bien par le genre que par l'âge des jeunes internautes. Nous exposerons ultérieurement les disparités des usages des blogs par les adolescents tout en mettant l'accent sur la prédominance des filles dans ce domaine.

Les adolescents et le blogging : Pourquoi en tel engouement ?

La prise de conscience de la pratique du blogging¹⁷ auprès des adolescents a comme référence un tragique fait-divers. Il s'agit du suicide de deux jeunes collégiennes âgées de 15 et 14 ans, Naoémie et Clémence, dont l'une d'elle aurait fait part de ses intentions suicidaires sur son blog¹⁸ (Orban, 2005a, p.10). C'est ainsi que la presse s'est emparée de cette situation¹⁹ pour constater le phénomène des blogs chez les jeunes (Orban, 2005a, p.10). Selon Fluckiger, (2006, p.111-112), l'attrait des adolescents au monde virtuel et notamment aux blogs s'inscrit dans un contexte général caractérisé par trois tendances importantes : 1) L'augmentation de la consommation des médias numériques parallèlement avec la montée de l'autoproduction. 2) La diffusion massive des technologies numériques. 3) Le rôle des technologies numériques dans « l'autonomisation progressive des collégiens et lycéens ». S'ajoute à ceci un sentiment de maîtrise²⁰ très fort et l'aspect « à la fois intime et communautaire » des blogs (Assouline, 2008, p.16). Sans oublier la facilité de leur utilisation et création : « Un blog se crée en quelques clics, sans avoir à recourir au langage html. Les adolescents se sont ainsi facilement emparés de ce formidable instrument et l'ont ajouté à leurs outils de communication, à côté du chat et des SMS. » (Orban, 2005, p.36). Aujourd'hui, l'usage des blogs est l'une des pratiques informatiques les plus saillantes des adolescents (Fluckiger, 2006, p.111 ; Huffaker et Calvert, 2005).

Le blog : Espace d'expression et d'autonomisation de l'adolescent

L'adolescence représente « l'âge du libre cours de l'expression (notamment de ses sentiments et émotions) sans le filtre parental. La messagerie instantanée MSN²¹ et la blogosphère constituent des échappatoires permettant des formes variées (quoique conventionnelles) de mise en scène de soi. » (Lardellier, 2009, p.330). Selon, Trédan, (2005, p.5), la pratique du blog, concourt à un processus d'autonomisation de l'adolescent par rapport à son foyer familial: il lui permet de sauvegarder les relations entretenues dans des espaces de « socialisation primaire » (leurs amis du collège, du lycée, de leurs clubs sportifs, etc.). Le

¹⁷ Le verbe « blogging » désigne l'activité de publier des notes sur un blog.

¹⁸ <http://ange-de-tristess.skyblog.com> (aujourd'hui hors-ligne)

¹⁹ Les amis des deux jeunes filles ont créé le skyblog « Nos Anges » en leur hommage.

²⁰ La maîtrise technique est également désignée par « *computer literacy* ».

²¹ Windows Live Messenger (WLM, anciennement MSN Messenger) est un logiciel lié à un service de messagerie instantanée (utilisable gratuitement)

sentiment d'être à l'abri d'une supervision encourage les adolescents à s'exprimer librement, s'informer concernant la vie des autres et partager leurs expériences (Bortree, 2005). Dans le même contexte, Lobet-Maris et Gallez (2008, p.7) ont évoqué le syndrome de la « bedroom culture » (les parents, dans un réflexe protectionniste, ont tendance à encourager les loisirs à domicile en fournissant tout l'équipement médiatique et culturel possible). Les deux auteurs ont trouvé que ce phénomène touche particulièrement les jeunes filles. En présentant son blog, **titelife12**²² a mentionné «... je voudrais vous faire connaître mon ptit blog a la fois fashion et tres girly! Il y a des sondage, des poeme! mon blog me permet d'exprimer ce que je ressent:! il y a beaucoup d'articles réservés pour vous pour que vous vous exprimez!!!... ». Ce message confirme les propos d'Orban, (2005b, p.38) ayant souligné que « là où l'adulte donne volontiers son avis sur tel sujet d'actualité, fait social ou événement, le jeune s'exprime plus personnellement et plus émotionnellement sur sa vie et surtout ses passions. ». Dans le même contexte, Fluckiger (2006, p.136) a expliqué qu'il s'agit avant tout de « la production d'une image de soi », qui semble apparentée à la production de son image par la consommation d'habits de marque». Ceci dit, pour l'adolescent, ce besoin d'expressivité accompagne souvent le besoin de communiquer et celui d'appartenir à un groupe.

Le blog : Un outil de socialisation intime et communautaire

La principale valeur sur laquelle se basent les adolescents au niveau de leurs pratiques sociales se concentre autour du plaisir de l'«entre-soi» (Trédan, 2005, p.5). Autrement dit, « être ensemble » est très important pour les personnes appartenant à cette tranche d'âge (faire du sport, sortir ensemble, etc.). En ce sens, Sagnet (2008, p.1), a argumenté que « L'adolescence, c'est le temps des sociabilités, le temps des copains (cela devient une pratique en soi). A l'adolescence, il y a la hantise d'être seul et le besoin d'être en groupe. Le groupe est important pour la construction de son identité, 'avec qui on fait... ' ». De ce fait, pour cette population, le blogging s'inscrit surtout dans une dimension communautaire. D'ailleurs, un blog peut être créé pour la simple raison de vouloir communiquer²³ (Huffaker et Calvert, 2005). En ce sens, Hinduja et Patchin (2007) ont précisé que l'adolescent est en quête d'une identité virtuelle pour lui assurer une présence immédiate au niveau d'un groupe social, indépendamment des frontières géographiques et temporelles. Dans leur tentative d'identification des profils types de jeunes utilisateurs d'Internet, Lobet-Maris et Gallez

²²Titelife12 est une adolescente âgée de 16 ans. Propos recueillis du site <http://www.ladiz.fr/php/article.php?articleid/81274> (consulté le 10/10/2008)

²³ Lettre VST - Les adolescents branchés - juin 2006.htm (consulté le 13/02/2009)

(2008, p.4), ont évoqué le concept du « blogueur tribal » pour désigner des jeunes qui bloguent, tantôt à plusieurs tantôt seuls.

La prédominance des adolescentes en matière du blogging

La plupart des études relatives à la pratique du blogging auprès des adolescents, ont mis en exergue une prédominance des filles dans cette activité (Lenhart et al., 2007; Huffaker, 2006 ; Huffaker et Calvert, 2005 ; Herring et al., 2004). Lenhart et Madden (2005) ont trouvé que 25% des filles âgées entre 15 et 17 sont auteurs de blogs, comparativement à 15% des garçons. Une autre étude, conduite par Herring et al., (2004), a révélé que la blogosphère est animée, et fréquentée dans une large mesure par des adolescentes. Celles-ci préfèrent particulièrement le type « journal »²⁴ (Herring et al., 2004b). Les garçons, quant à eux, ils dévaluent la blogosphère en affirmant que « *c'est un truc de filles* ». Ils privilégient plutôt, le téléchargement (musique et films) et la mise en ligne de leurs « exploits » entre autres physique (Lardellier, 2009, p.336). Dans cette perspective, les pratiques numériques adolescentes sur Internet constituent, selon l'expression utilisée par Lardellier (2009, p. 337), une « perpétuation des stéréotypes sexués »²⁵. Pour l'adolescente, le blog est de l'ordre du journal intime²⁶ où elle peut évoquer ses états d'âmes, des photos trouvées sur la toile, des paroles de chansons qui la touchent, etc. (Lobet-Maris et Gallez 2008 ; Herring et al., 2004).Bortree (2005) a mené une étude ethnographique intéressante examinant en profondeur les blogs d'adolescentes. Les résultats de cette étude ont montré que les blogueuses adolescentes sont exposées à une double audience étant donné qu'elles utilisent leurs blogs comme moyen de communication interpersonnelle (amis, et camarades de classes) ou pour une communication de masse (les internautes). Les études relevant de ce domaine, ont révélé un certain nombre de pratiques caractéristiques de l'usage des blogs par les adolescents. Nous allons nous contenter d'énumérer les plus récurrentes :

- La révélation au public des informations à caractère personnel (prénom, nom, âge, location, email, etc.) (Huffaker et Calvert, 2005) et intime (relations amoureuses et amicales, orientation sexuelle, etc.)²⁷ (Bortree, 2005, p.30-31 ; Huffaker et Calvert, 2005). Certains chercheurs ont expliqué que les adolescentes exposent publiquement des sujets intimes pour chercher de l'affection et du soutien auprès de leur audience (Scheidt ,2006; Bortree, 2005).

²⁴ (diary weblog)

²⁵ (stéréotypes de genres)

²⁶ On utilise souvent le terme anglais « diary weblog » pour désigner le blog de l'ordre du journal intime.

²⁷ Plusieurs articles ont été consacrés à alerter et prévenir les parents des dangers que peuvent encourir les adolescents en conséquence de la divulgation des données personnelles (être victimes de prédateurs sexuels, kidnapping, etc.)

- La divulgation de détails relatifs à leurs vies quotidiennes impliquant leurs programmes (pour le week-end, par exemple), les personnes avec lesquelles elles ont passé des moments, activités qu'ils ont partagés ensemble, etc. (Sheidt 2009, p.37 ; Bortree, 2005, p.30).
- L'emploi des émoticônes (format textuel²⁸ ou graphique²⁹) pour mieux exprimer leurs sentiments et opinions (Huffaker et Calvert, 2005). Par exemple, lorsqu'une blogueuse adolescente parle de sa déception amoureuse et inclut un émoticône faisant référence à la colère ou la tristesse « ☹ », le lecteur pourrait mieux comprendre le sentiment exprimé ainsi que sa profondeur.

Le phénomène « Skyblogs »

Pour les adolescents, les blogs s'identifient largement aux Skyblogs : des blogs proposés par la plateforme française Skyblog et hébergés par la station de radio Skyrock³⁰. Ils représentent « une sorte de carte de visite à destination des amis » (Fluckiger, 2006, p.126). Le phénomène des Skyblogs se caractérise par l'homogénéité des pratiques: « Elles se structurent autour de la présentation de soi et de son entourage, à travers des clichés personnels et par la présentation de centres d'intérêts, le plus souvent de goûts musicaux. » (Trédan, 2005, p.3). En faisant référence aux Skyblogueurs, Pierre Bellanger, PDG de la plateforme Skyrock, a souligné que « c'est la première fois qu'une génération a accès à elle-même et à sa propre parole sans filtre et avec le même pouvoir que ses aînés, voire plus, car ces aînés-là ne maîtrisent pas toujours l'outil. »(Bellanger, 2005, p.34-35). Le phénomène a pris une telle ampleur que la plate-forme Skyblog est devenu le premier hébergeur européen (Haddad, 2007) et l'un des sites les plus visités (Trédan 2004, p.21). La communauté Skyblog regroupe aujourd'hui près de 30 millions³¹ de blogs.».

A ce stade, nous pouvons réaliser comment la manière dont les adolescents se sont appropriés le web, a « fasciné » aussi bien les marketeurs que les médias et les chercheurs académiques de plusieurs disciplines (Lardellier, 2009, p.328). La question qui se pose est : Comment aborder cette population « hyper connectée » et de quelle façon peut-on accéder aux univers numériques de « celles et ceux qui contribuent à faire (et défaire) les tendances « en ligne », du bout des doigts. »(Lardellier, 2009, p.328)

²⁸ :) ou :-)

²⁹ ☺

³⁰ Skyrock constitue le premier média de masse à se lancer dans l'offre d'hébergement de blogs à destination de ses auditeurs (Trédan, 2004, p.11).

³¹ Source <http://www.skyrock.com/>

Méthodologie et contexte de la recherche

Les choix méthodologiques dépendent, de la sélection d'un terrain, d'une part, et du choix d'une méthode de collecte et d'analyse des données d'autre part (Bernard, 2008, p.9). Compte tenu de l'intérêt que porte cette étude aux blogs d'adolescentes, nous avons sélectionné la plateforme « Skyblog » comme terrain de recherche. Le choix des Skyblogs repose sur leur popularité croissante auprès des adolescents ce qui les rend représentatifs des usages numériques des adolescents sur Internet. Par ailleurs, nous avons suivi une approche exploratoire qualitative, s'appuyant sur l'analyse du contenu des blogs d'adolescentes. Cette approche, dite « netnographique » suit à une logique descriptive et interprétative (Cova et Carrère, 2002, p.3 ; Kozinets, 1998, p.475). Notre méthodologie est constituée de deux phases (figure 2): Une phase exploratoire préliminaire qui vise à cerner les caractéristiques générales se rattachant aux Skyblogs d'adolescentes et à sélectionner le ou les produit(s) susceptible(s) d'intéresser cette population. A ce titre, nous avons appliqué une approche dite « observation-balayage » (Goodwin et Goodwin, 1989)³², qui consiste à procéder à l'exploration des Skyblogs à travers une lecture rapide du contenu³³. La deuxième phase consiste en une démarche netnographique concrétisée par l'immersion complète dans les espaces numériques des adolescentes.

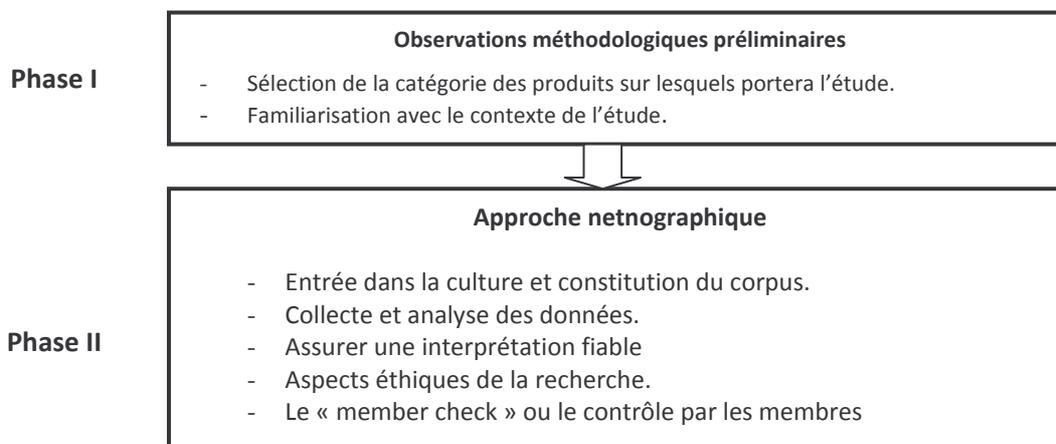


Figure 2: Méthodologie suivie dans cette recherche

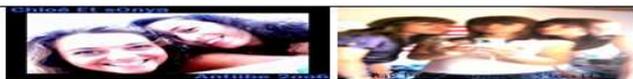
Résultats de la phase exploratoire

A ce stade de la recherche, il s'agit de relever les traits caractéristiques des Skyblogs d'adolescentes insistant sur les phénomènes récurrents. Ces résultats sont brièvement résumés dans le tableau 1 :

³² Cité par (Atifi, 2003, p.61)

³³ Nous avons ainsi une centaine³³ de Skyblogs d'adolescentes³³ pendant à peu près quatre mois (allant du mois de décembre 2007 jusqu'à la fin du mois de Mars 2008)

Tableau 1 : Résultats de la phase exploratoire

Traits caractéristiques des Skyblogs d'adolescentes	Exemples ¹ :
Utilisation d'un langage spécial	« <i>bcz de shopping (ce qui le veut c t pas de shopping... [...])⁴, « VOUS ETES DANS MON PALAIS⁵ ».</i>
Utilisation d'émoticône et d'acronymes	LOL, mdr, bon8*, @; ;)
Exposition de soi	
Popularité et concours beauté	« Ce skyblog est un concours de Miss pour les filles !! Toutes les filles peuvent s'inscrire !! Alors quelle sera la fille la plus commentée ?? Oseriez-vous vous inscrire?? Vous êtes tenté? [...]Alors allez-y! » ⁶
Importance des pairs	
L'intérêt porté aux célébrités	[...] qui ne sait pas qui est Monica Cruz pour moi c'est un grand excellent est la plus belle!! la plus grande danseuse! la plus grande actrice! [...] ⁷
Beauté coiffure et Mode	« bonjour, je m'appelle Sarah et j'ai 13 ans, je voudrais être esthéticienne et vous donne quelques petits astuces simples et rapide pour être au top lors d'une soirée ou autre bonne visite ps: n'oubliez pas a me poser des question en commentaire je répondrais a tout!! merci d'avance... » ⁷
Tendances et modes de vie ⁸	

A la lumière des résultats de cette observation préliminaire, nous avons choisi les produits cosmétiques comme objets de consommation sur lesquels portera notre étude. Ce choix nous a semblé nécessaire compte tenu de l'intérêt que portent les adolescentes blogueuses pour les sujets relatifs à la mode, la beauté, la cosmétique, etc. Sachant que toute marque ou produit est susceptible de générer un phénomène de passion auprès d'une communauté virtuelle (Bernard, 2004, p.3), nous nous sommes interrogés sur la place que prennent les produits cosmétiques au niveau des Skyblogs d'adolescentes. C'est à travers une approche netnographique que nous avons tenté de répondre à cette interrogation.

La netnographie

Définition

La netnographie désigne une méthode d'enquête qualitative, développée par le chercheur américain Kozinets³⁴, qui adapte les techniques de l'ethnographie au contexte Internet afin d'étudier les cultures et les communautés émergentes des *Computer-Mediated Communication (CMC)*³⁵ (Kozinets, 2006, p.3 ; Bernard 2003, p.7 ; Kozinets, 2002, p. 62). En ce sens, Bernard, (2003 p.3-4) a précisé que l'adaptation des méthodes et des outils de recherche en marketing au contexte Internet, peut être justifiée par deux raisons : d'une part, le Net représente une importante source alternative de collecte de données tel que le courrier, le téléphone, le face à face , etc. (*Internet comme un nouveau média*) ; d'autre part, Internet

³⁴ Robert Kozinets a développé la netnographie en 1995 dans le cadre de sa thèse (Kozinets, 2006, p.3)

³⁵ CMC est l'abréviation de l'expression anglaise computer-mediated communication qui signifie la communication par ordinateur.

permet d'étudier les phénomènes rattachés au marketing dans un contexte interactif (*Internet comme un marché*). D'ailleurs, la netnographie se positionne parmi les méthodes qualitatives orientées marché (Kozinets, 2006, p.3 ; Kozinets, 2002, p.63). Selon Bernard (2004, p.4), la netnographie « *analyse essentiellement – mais pas uniquement – les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner du sens. Ces actes peuvent prendre la forme d'envois de courriers électroniques, de messages postés sur un forum, de répliques échangées dans un chat, etc. Le but est d'éclairer une problématique marketing en rapport avec l'objet de consommation, et non d'étudier la communauté pour elle-même* ». Encore faut-il préciser que similairement aux méthodes ethnographiques classiques, mélange d'art et de science, les outils netnographiques nécessitent que leurs utilisateurs soient dotés de talents particuliers telles que l'empathie et la pertinence des observations (Bernard, 2004, p.6).

Cette méthode semble la plus adéquate à notre recherche pour deux raisons principales : d'une part, car en tant que technique de recherche en marketing, elle utilise les informations publiquement disponibles sur Internet pour identifier et comprendre les besoins des groupes de consommateurs ainsi que les influences qui peuvent changer leurs décisions (Bertrandias et Carricano 2006, p.57 ; Kozinets, 2006, p.3; Kozinets, 2002, p. 62). Et d'autre part, car il est recommandé d'ethnographier les pratiques technico-sociales des jeunes afin de rendre compte pleinement de la " culture numérique " de cette population (Lardellier 2009, p.331-332).

Avantages de la netnographie

Comparativement à d'autres méthodes de recherche qualitative (ethnographie, entretien face à face; focus groupe, etc.), la netnographie présente de nombreux avantages (Bertrandias et Carricano 2006, p.58 ; Bernard, 2003, p.7 ; Kozinets, 2002, p.62) :

- **Une méthode de recherche économique** : elle assure continuellement un accès rapide³⁶ à un corpus écrit dans un cadre naturel (non fabriqué par le chercheur) sans avoir une nécessité de le retranscrire³⁷ (Bertrandias et Carricano 2006, p.58 ; Bernard, 2003, p.7). Ainsi, le chercheur peut dépasser les barrières géographiques et temporelles, et économiser en terme de coût (Bernard, 2003; Kozinets, 2002, p.62).

³⁶ Possibilité d'enregistrer les échanges des internautes ou par simple « copier/coller » des récits intéressants pour le chercheur.

³⁷ La retranscription des échanges est automatique, elle perturbe peu (ou pas du tout) l'environnement de l'étude.

- **Elle traite des sujets difficilement abordables** : la netnographie assure la collecte d'informations relatives aux phénomènes marginaux de consommation pour lesquels il est traditionnellement difficile d'obtenir des données de qualité (objet de consommation illégal ou socialement honteux, etc.)(Bernard, 2004, p18).
- **Un aperçu des dimensions socio-culturelles** : étant un outil ethnographique développé pour le Net, la netnographie permet de rendre compte des dimensions sociales (usages, coutumes, règles de conduite, etc.) et culturelles (croyances, système de valeurs, représentations, etc.) des groupes de consommateurs étudiés (Kozinets 2006, p.6 ; Bernard, 2003, p.3).

La démarche netnographique

Compte tenu de la « grande flexibilité » de la netnographie, il convient de suivre une procédure de recherche stricte et conventionnelle (Bertrandias et Carricano 2006, p.55). En ce sens, Kozinets (2006, p 4 ; 2002, p 63), s'est inspiré de la méthode ethnographique et a proposé une démarche de collecte de données adaptée au contexte Internet et constituée de cinq étapes : (1) Entrée dans la culture, (2) Collecte et analyse des données, (3) Assurer une démarche fiable, (4) Conduire une recherche éthique, (5) Le « *member check* ». Rappelons, toutefois, que quelque soit le sujet de l'étude ou sa nature (exploratoire ou avancée), il convient de faire preuve de rigueur dans la conduite d'une netnographie à travers une immersion prolongée dont la durée minimum est de 5 à 6 mois (Bernard, 2004, p.8).

La netnographie pour exploiter le contenu des blogs

La plupart des netnographies ayant été menées jusque là ont été appliquées à l'étude des communautés de consommateurs (Les *fans* de la série cinématographique Star Wars, les amateurs du café, etc.). Les membres de ces différentes communautés se servent souvent de supports informatiques pour se regrouper (Forums de discussion, sites web, etc.) (Bernard,2004). Cependant, avec le développement d'Internet, de nouveaux dispositifs ne cessent d'émerger (blogs, Facebook, Twitter, etc.) et peuvent constituer des terrains d'étude intéressants pour les chercheurs en marketing (Kozinets, 2002, 61-62). C'est dans cette perspective que la netnographie a été présentée comme méthode flexible qu'on peut adapter aux CMC³⁸ et dont notamment les blogs (Kozinet, 2006, p.21). D'ailleurs, nous nous sommes largement inspirés du profil de consommateur dressé par Kozinets (2006, p.16-21) lors de sa tentative de transposer la netnographie au contexte de blogs. L'originalité de cette étude

³⁸ computer-mediated communication

réside dans la transposition de cette méthode aux particularités des blogs d'adolescentes. Le déroulement de la démarche netnographique se résume de la sorte :

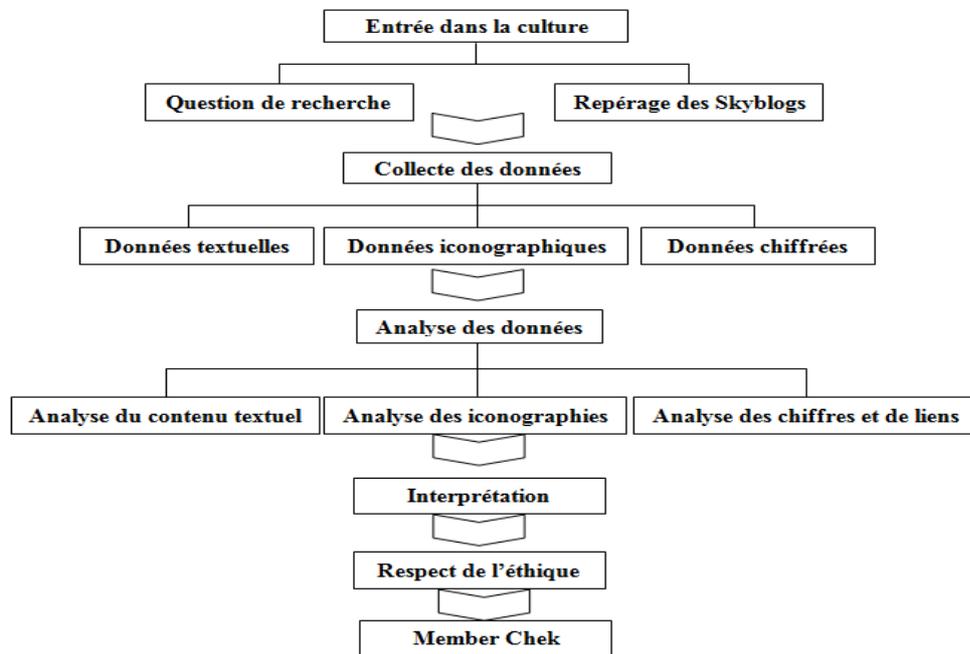


Figure 3: Approche netnographique appliquée aux Skyblogs

Résultats de la netnographie

Les résultats d'une netnographie prennent généralement la forme d'un texte interprétatif sur lequel s'appuie la réponse à la question de recherche. Il s'agit d'une « description dense » proposant une compréhension du phénomène de consommation du point de vue des membres d'une communauté ³⁹ (Bernard, 2004, p.16). Sachant que la netnographie est une méthode de recherche orientée marché, nous avons choisi d'exposer cette partie en tenant le double rôle de chercheur-décideur en marketing. Le rôle du chercheur implique une analyse en profondeur donnant sens aux récits des blogueuses qui abordent les marques. Celui du décideur implique une connaissance préalable des nouvelles tendances dans le domaine du marketing 2.0 et plus particulièrement concernant les techniques de publicité. Ainsi, nous nous sommes permis de présenter des propositions opérationnelles au fur et à mesure de la formulation des résultats. Ceci dit, rappelons que l'objectif principal de cette étude est de prouver le potentiel marketing que puissent détenir les Skyblogs d'adolescentes pour le secteur des cosmétiques. Pour explorer ce potentiel, nous avons choisi de nous concentrer sur

³⁹ Pour cette étude, il s'agit des adolescentes auteurs et lectrices des skyblogs

deux axes principaux dégagés à travers l'analyse: 1) Les Skyblogs comme source d'information, 2) Les Skyblogs comme outil de communication.

1) Les Skyblogs comme source d'information

Contrairement à ce que la description de Trédan (2005, p.5) peut laisser croire, les Skyblogs sont loin de donner une « impression d'album photos, ennuyeuse ». Ils renferment un contenu riche et intéressant qui est mesuré de façon à faciliter la réalisation des études de marché (secteur cosmétique pour cette étude) et assurer une meilleure compréhension de la cible (les adolescentes). Il convient tout de même de préciser que lorsqu'on parle de cible ou des consommatrices, ceci implique aussi bien les auteurs de notes que leurs lectrices. D'où, la distinction : notes / commentaires.

Résultats de l'analyse des notes

Jusqu'à là, nous avons constaté que les blogueuses, qui citent des marques cosmétiques, sont généralement des passionnées de cette catégorie de produits. Pour le marketeur, cette information peut être utile pour repérer des clientes ou clientes potentielles parmi les skyblogueuses. En revanche, d'autres éléments sont nécessaires pour envisager une stratégie de communication adéquate. Par souci de clarté, nous exposerons brièvement, dans ce qui suit, ceux qui nous semblent les plus intéressantes à connaître par rapport aux blogueuses.

- **L'expertise :** Le type de récit exposé dans les exemples ci-dessous est très fréquent auprès des skyblogueuses qui se présentent en tant qu'expertes dans des domaines telles que la coiffure et la cosmétique, etc.

Exemple 1 ⁴⁰

« si vous voulez vous faire belle mais que vous ne savez pas quoi ni comment trop faire et bien je suis la ne vous inquiété pas =). » ⁴¹

Exemple 2

« Le maquillage, un art, une passion, mais surtout des techniques et de la pratique ! Au travers de ce blog j'espère pouvoir aider celles qui débutent en les aidant et les conseillant ! Pour toute information complémentaire je me ferai un plaisir de vous répondre rapidement grâce à ma messagerie skyblog, les commentaires ou dans un article. » ⁴²
--

Si nous nous intéressons particulièrement à ces blogueuses, c'est parce qu'elles peuvent fortement contribuer à influencer les lectrices de notes à travers des arguments solides basés sur de multiples expériences de consommation. De plus, ce sont elles, avec les skyblogueuses populaires, qui peuvent présenter une menace pour une marque lorsqu'elles publient une note négative par exemple. De même, lorsqu'une marque souhaite se réconcilier avec ses

⁴⁰ Pour éviter toute possibilité de déformation de l'information, nous reproduisons les propos des blogueuses sans modification (erreurs grammaticales, ...) dans les exemples que nous citons

⁴¹ <http://astuce-maquillage.skyrock.com/>

⁴² <http://make-up-beauty-look.skyrock.com/>

consommatrices Internet, il convient de s'adresser à ces blogueuses d'influence en jouant la carte de transparence.

- **L'intention d'achat :** les adolescentes manifestent explicitement leur intention d'achat à travers des notes qu'elles intitulent souvent par « Mes prochains achats » et parfois on trouve des listes d'achat pour les grandes occasions : « Mes achats du nouvel an », « Mes achats pour Noël »⁴³, etc. Ceci peut aider un responsable marketing à reconnaître ce que cherche sa cible et d'intervenir avant l'acte d'achat pour promouvoir sa marque.
- **Les tendances de consommation :** Certaines blogueuses s'affichent Rockeuses, d'autres en tant que Ghotiques et plus récemment, nous avons trouvé que plusieurs blogueuses s'affichent en tant que Emo⁴⁴. D'autres phénomènes particuliers de consommation des produits cosmétiques ont été repérés et qui peuvent représenter des segments intéressants tels que : les passionnées des produits bio, les intéressées par les produits ethniques, etc.
- **Maîtrise des applications du web 2.0 :** Dans les Skyblog d'adolescentes, le recours à l'illustration et l'usage des photographies prédominent l'aspect textuel. Celles-ci font référence aux marques soit au niveau de leurs avatars⁴⁵, l'arrière plan du blog et aussi au niveau de leurs notes. Dans ce dernier cas, les images publiées peuvent être de simples copies⁴⁶ ou des photos truquées. En ce sens, nous avons remarqué un talent particulier auprès des adolescentes : celui du photomontage. Certains articles publiés sont présentés de façons si sophistiquées qu'elles rivalisent avec ceux conçus par des publicitaires⁴⁷. Afin d'augmenter leur popularité virtuelle, certaines adolescentes ne manquent pas d'utiliser plusieurs fonctionnalités du web 2.0 conjointement⁴⁸ : elles invitent leurs lectrices à les suivre sur les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter. Elles se servent également d'un site d'hébergement de vidéos très populaire pour diffuser leurs vidéos « Youtube ». Ces usages peuvent renseigner les marques sur les nouvelles applications adoptées par cette population afin qu'elles puissent par la suite les utiliser pour communiquer avec elles.

⁴³ Voir Annexe 1

⁴⁴ *Emo* était utilisée pour décrire la musique issue de la scène hardcore ⁴⁴de Washington⁴⁴. Le concept dépasse le simple mouvement musical pour englober toute une mode exigeant un look particulier (vêtement, cheveux, maquillage, etc.) . Voir Anexe 2

⁴⁵ Les avatars peuvent être présentés sous formes de gif animés, images, émoticônes, flash, etc. Voir Annexe 3

⁴⁶ (Des publicités ou des photos des produits)

⁴⁷ Voir Annexe 5

⁴⁸ Voir Annexe 6

- **Attrait envers les célébrités⁴⁹** : le nombre de blogs consacré⁵⁰ aux célébrités n'a pas cessé d'augmenter depuis le début de notre étude : pendant le mois de mars 2009, nous avons rencontré 34 consacrés aux looks des célébrités, ce chiffre a évolué pour atteindre le nombre de 115 en décembre 2009. Les skyblogueuses considèrent les célébrités comme références du bon goût ou (« la classe », « chic », « In »). C'est dans cet esprit que s'inscrivent les notes ayant comme titre « Copiez là »⁵¹ ou « Inspire of the style » affichant des photos de stars avec l'ensemble de produits (vestimentaires et cosmétiques) permettant d'avoir des styles similaires aux leurs. Ainsi, nous avons pu identifier un nombre de stars populaires⁵² auprès des Skyblogueuses dont respectivement⁵³ : Selena Gomez, Miley Cyrus, Vanessa Hudgens, etc. Plusieurs raisons peuvent expliquer l'attrait des adolescentes envers les célébrités : d'une part, l'adolescence est une période où les jeunes cherchent à appartenir à un groupe et à s'y affirmer à travers l'image qu'elles renvoient. D'autre part, la tendance de diffusion de nouvelles séries télévisées dont les actrices principales jouent des rôles d'adolescentes telles que les séries «Gossip girl »⁵⁴ ou «Hanna Montana »⁵⁵. On peut également y trouver des photos de célébrités féminines plus âgées que ces dernières. Les marketeurs peuvent tirer avantage de cet attrait envers les célébrités en optant pour une stratégie d'endossement de célébrités en publicité : il s'agit d'utiliser une ou plusieurs personnes célèbres pour promouvoir un produit ou une marque⁵⁶. Les informations disponibles sur les skyblogs d'adolescentes sont en mesure de faciliter le choix de la célébrité susceptible de bien représenter la marque et de mieux faire passer un message commercial.
- **La publicité sur les Skyblogs d'adolescente** : les adolescentes ont su tirer parti des différentes formes de marketing développées sur Internet en les appliquant sur leurs skyblogs. Nous y trouvons ainsi des publicités allant des simples liens commerciaux aux techniques d'affiliation et les lettres d'information. Il est primordial d'identifier les auteurs de blogs influents : « populaires »⁵⁷ ou « Blog vedette »⁵⁸ selon les termes

⁴⁹ Voir Annexe 7

⁵⁰ Les articles concernant le look des célébrités peuvent figurer dans d'autres blogs qui ne sont pas consacrés exclusivement à une ou plusieurs célébrités.

⁵¹ Voir Annexes

⁵² Selon le nombre de blogs de photos et de notes qui lui ont été consacrés.

⁵³ Cette classification dépend de skyblogs que nous avons visités.

⁵⁴ Le personnage principal de cette série est une adolescente blogueuse qui influence les actions des autres personnages à travers les rumeurs et les commérages qu'elle publie. Certains personnages lui alimentent par des informations à travers leurs téléphones mobiles connectés sur Internet.

⁵⁵ Une série américaine très populaire auprès des jeunes et dont l'actrice principale est « Miley Cyrus ».

⁵⁶ <ftp://ungaro.u-bourgogne.fr/cermab/jrmb11/Jaoued%20et%20Chandon.pdf> (Consulté le 19/05/2010)

⁵⁷ En plus des récits analysés, le terme « populaire » figurait parmi les réponses des personnes interviewées

⁵⁸ Le titre de « blog vedette » est attribué à un Skyblog de la part des lecteurs

avancés par les adolescentes. Repérer de telles personnes permet de recruter des ambassadrices (ou portes parole) pour la marque d'une part, et créer un phénomène de bouche à oreille électronique (e-WOM)⁵⁹ plus rapidement. En ce sens, « Tylina et « yaya », deux adolescentes que nous avons interviewées⁶⁰, nous ont confié qu'elles ne font attention qu'aux recommandations provenant de blogueuses « populaires »⁶¹.

- **Les communautés** : notre analyse nous a permis de constater que les adolescentes peuvent se rassembler en groupes affinitaires (groupe de pairs) autour d'une catégorie de produits ou un ensemble de marques (exemple : le blog des passionnés de produits bio⁶² et celui des FANS-DE-COSMETIQUES-ET-PARFUMS⁶³). Les membres de ces groupes ne se connaissent pas obligatoirement dans la réalité et se réunissent plutôt car ils ont des intérêts communs. Il est également possible de créer des groupes fermés sur la plateforme Skyblog⁶⁴. D'une manière générale, les skyblogueuses adhèrent à plusieurs groupes à la fois. Chaque groupe dispose d'une description et d'un règlement établi par les créateurs qui sont également auteurs de skyblogs. Sachant le pouvoir des communautés virtuelles de consommation et leur influence sur les marques, il est judicieux de s'y adhérer pour bien écouter sa cible.

Résultats de l'analyse des commentaires

Les commentaires représentent en quelque sorte la raison d'existence d'un blog. Le blogueur s'adresse à une audience et cherche souvent à susciter les réactions⁶⁵ de ses lecteurs par rapport à ses récits. En effet, rares sont les Skyblogs d'adolescentes qui ne contiennent pas ce genre de demandes : « °°°°° lachez vos commentaires merci °°°°° », « L'AVEZ-VOS DÉJÀ ESSAYÉ ? FAITES PARTAGER VOS AVIS !! »⁶⁶. En suivant les consignes de Bernard (2003) et après avoir interrogé un nombre de skyblogueuses⁶⁷, nous avons réalisé que les commentaires leurs étaient importants pour deux raisons essentielles : 1) Un grand nombre de commentaires représente un indicateur de popularité du blog et par conséquent, du degré d'influence de la blogueuse ; 2) L'interactivité suscitée par les commentaires constitue une grande motivation pour l'auteur du blog pour continuer à partager ses expériences de consommation. Ces constats pourraient expliquer la recherche démesurée de commentaires

⁵⁹ Nous pouvons aussi parler de phénomène de buzz ou du viral

⁶⁰ Nous avons réalisé nos interviews avec une messagerie instantanée (Windows Live Messenger)

⁶¹ Pour les deux interviewées, la popularité peut concerner aussi bien le cercle social des proches (famille, amis, etc.) que celui des internautes inconnus dans la vraie vie

⁶² <http://groups.skyrock.com/group/6ko-Cosmetique-bio>

⁶³ <http://groups.skyrock.com/group/2i1b->

⁶⁴ Voir Annexe 8

⁶⁵ Voir annexe 9

⁶⁶ <http://beauty-black-girls.skyrock.com/4.html>

⁶⁷ En février 2009, nous avons reçu 9 réponses au x MP et email que nous avons envoyé, 3 via msn, 2 en face à face.

par les adolescentes. En ce qui concerne le rôle des commentaires dans le partage des expériences de consommation (achat et utilisation), Bernard (2008, p.16) a souligné que celui qui partage une expérience d'achat ou d'utilisation, entraîne ceux avec qui il échange « à vivre une expérience de souvenir d'un achat ou d'une utilisation qu'ils n'ont pas fait eux-mêmes. Ils la vivent par procuration, à travers le récit qu'en fait l'auteur. Lui-même est stimulé par sa démarche de partage et les réactions qu'il obtient des autres membres. ». Ainsi, lorsque les notes qu'il publie ne suscitent que peu ou pas de réactions, l'auteur du blog sera « condamné à vivre son expérience de souvenir tout seul. » (Bernard, 2008, p.18). Ceci est en mesure d'expliquer le grand nombre d'interrogations adressées aux lectorats, tels que montrent les exemples suivants :

Exemple 1
« [...] Finissez le rinçage par une eau vinaigrée qui permettra d'éliminer les pellicules. ... Less vOs commentaire ! (: =) » ⁶⁸
Exemple 2
« Et toi, tu achètes où ton maquillage ? Sephora, Douglas, Marionnaud, Yves Rocher... ? » ⁶⁹
Exemple 3
« As-tu se produit Sunsilk chez toi? Aimes-tu se produit? Trouves-tu le prix décaler pour la qualité du produit? » ⁷⁰

En nous penchant de plus près sur les réactions publiées vis-à-vis des notes concernant des produits cosmétiques, nous avons réalisé qu'elles peuvent être d'excellents indicateurs de l'intention d'achat des lectrices à travers leurs positions. D'autres commentaires peuvent révéler plus de détails sur les personnes qui les envoient et leurs expériences de consommation. Barnard (2008, p.12) a parlé de « commentaires expérientiels ». De ce fait, il ne faut pas exclure les commentaires⁷¹ lors de l'analyse des contenus générés par les consommateurs. Surtout qu'ils permettent de communiquer anonymement avec l'auteur et de promouvoir la marque.

A ce niveau, si on souhaite dresser le profil d'une consommatrice adolescente grâce aux résultats déduits dans le cadre de cette étude, on obtiendra un profil correspondant à celui du consommateur 2.0 présenté dans la partie théorique : puissant, expert, actif, social et qui n'hésite pas à joindre une ou plusieurs communautés. Nous allons voir par la suite les manières que les marques pourraient adopter afin de communiquer avec cette cible.

2) Les Skyblogs comme outils de communication

Une blogueuse ayant consacré un article aux Skyblogs comme choix stratégique en communication, a souligné « [...] Partager sur un Skyblog donne une image jeune à son

⁶⁸ <http://perfecte-beauty.skyrock.com/>

⁶⁹ Publié sur <http://disney-maquillage.skyrock.com/>

⁷⁰ <http://all-about-hairstyles.skyrock.com/>

⁷¹ Elles sont généralement blogueuses

utilisateur. Que ce soit pour parler de santé, de droit, de politique ou d'information, le choix du Skyblog permet d'ouvrir ses horizons et de s'adapter à un public qui ne cherche pas forcément de lui-même l'information, mais qui est avide de connaissance et de découverte ! »⁷². Pour les marques cosmétiques, le message est clair : elles auront intérêt d'être présentes là où les adolescentes le sont. Donc, de posséder leurs propres skyblogs car ces derniers permettent essentiellement de : 1) Promouvoir à travers le « le placement de produit » 2) Exploiter le potentiel viral du web 2.0 ;3) Etablir le dialogue avec cette cible.

- **Placement du produit sur les skyblogs :** l'analyse des Skyblogs, nous a permis d'identifier deux formes⁷³ principales d'évocation de marques: 1) Evocation de la marque au niveau d'un récit, 2) Evocation de la marque à travers les images. Il nous semble important de mettre en évidence l'exposition des marques vu l'intérêt qu'elles puissent revêtir d'un point de vue marketing. Elles peuvent, en effet, constituer de nouvelles formes de publicité plus acceptées par les consommateurs. Dans ce contexte, Cova (2006)⁷⁴ a souligné que « *la publicité est contraire au plaisir de l'Internaute. Pour une meilleure tolérance de celui-ci, il faudrait qu'il y ait une logique narrative de la publicité, qu'elle s'insère parfaitement dans le paysage du blog. A l'image du " Product Placement " au cinéma ou dans les jeux vidéos.* ». Plus récemment, Chiou, et al., (2008) ont insisté sur l'importance de la variable « Product Placement » dans le contexte des blogs dans un article intitulé « The Effects of Blog Product Placement Type and Source Credibility on the Attitudes Toward Product Placement In Taiwan ». Selon ces auteurs, peu importe le contexte d'évocation des marques (spontané ou exprès), le « text product-placement »⁷⁵ a un effet significatif sur l'attitude envers la marque, l'attitude envers le produit, la mémorisation de la marque et l'intention d'achat.

- **Etablir le dialogue :** la prédisposition d'une marque à interagir avec les consommateurs constitue un indicateur de sa transparence. Les skyblogs facilitent largement le ciblage puisque ses utilisateurs sont majoritairement des adolescents qui affichent leurs coordonnées. A partir de ce moment, une marque peut facilement repérer sa cible et instaurer un dialogue (sexe, email, âge, etc.) avec elle à travers plusieurs moyens : directement sur les skyblogs des consommatrices, par emails, par messagerie instantanée, etc. Il est favorable de faire participer les adolescentes que ce soit à la conception du produit ou pour sa promotion. Nous avons constaté l'expertise de certaines adolescentes dans plusieurs domaines (mode, shopping, photomontage, etc.) dont il n'est pas évident que les professionnels puissent les

⁷² <http://www.agence-modedemploi.com/buzz/fr/skyblog-un-choix-strategique> (consulté le 19/10/2009)

⁷³ Voir Annexes

⁷⁴ Bernard Cova, professeur de marketing à Euromed Marseille. <http://www.easybourse.com/bourse/interview/bernard-cova-euromed-marseille-163> (consulté le 29/09/2009).

⁷⁵ Peu importe le contexte de son évocation (spontanément et exprès)

concevoir de la même façon. Sans oublier les prospectes qui doivent être régulièrement sollicités pour exprimer leurs besoins.

▪ **Exploiter le potentiel viral du web 2.0** : « La rumeur étant largement utilisée chez les jeunes »⁷⁶, le marketing viral et le buzz marketing s'avèrent comme les outils les plus appropriés pour toucher les adolescentes. L'objectif principal de ces deux types de marketing est de faire parler au maximum les consommateurs d'un produit ou d'un service. En ce sens, l'une des interrogées nous a expliqué qu'après avoir consulté l'exemple de la note négative concernant la marque l'Oréal, elle l'a directement publiée via Facebook afin de sensibiliser d'autres personnes et notamment ses amies. Selon elle, c'est une manière rapide qui touche un grand nombre de personnes. Pour assurer une campagne de communication virale, il convient d'identifier les blogueuses influentes (les skyblogueuses populaires) et susciter leur intérêt (leur proposer une rémunération, offrir des cadeaux, inviter aux lancements de produits, etc.). Il n'y a pas de règles universelles pour créer le buzz mais plus on est créatif, plus l'information passe cependant, il est possible de s'inspirer des campagnes réussies menées par des marques évoluant dans le même secteur afin de les adapter à notre cible. A ce titre, nous pouvons citer l'exemple de la marque Lancôme qui, pour la promotion du parfum Hypnôse Sense, a réalisé une campagne qui propose de créer des fonds d'écran à partir d'une vidéo⁷⁷ : ceci consiste à faire participer les consommatrices en leur permettant de faire des captures rectangulaires sur la vidéo pour réaliser des fonds d'écran. Nous avons choisi cet exemple non seulement pour le succès qu'il a eu mais car il s'est basé sur une application et un produit qui intéressent particulièrement notre cible : la vidéo et le parfum. Si nous souhaitons adapter cette opération à notre cible, nous devons prendre en considération leur tendance à réaliser les vidéos elles-mêmes et leur recherche de notoriété. Ainsi, nous pouvons proposer un concours pour la meilleure vidéo mettant en scène une blogueuse adolescente avec notre produit. Par ailleurs, la plateforme Skyblog offre de multiples fonctionnalités dont l'analyse pourrait aboutir à des conclusions intéressantes pour proposer des stratégies opérationnelles (exemple, l'option « fais tourner ce blog »⁷⁸ qu'on trouve sur les Skyblogs, peut constituer un important avantage de bouche à oreille électronique).

⁷⁶ <http://visionarymarketing.com/articles/marketingdesados.html> (consulté le 27/04/2010)

⁷⁷ <http://www.frenchclickclub.com/campagnes/lancome-hypnose-senses/> (consulté le 25/09/2009)

⁷⁸ Il suffit que le lecteur y clique, ajoute son adresse email et celles des personnes à qui il veut faire découvrir le blog.

Exemple d'exploitation du contenu publié sur le skyblog d'une adolescente

Compte tenu de l'abondance des informations collectées, nous avons choisi d'exposer un exemple détaillé en guise d'aperçu de la façon dont on peut se servir de la netnographie pour extraire des informations. Ci-dessous, nous exposons quelques extraits pris d'une note⁷⁹ publiée sur le Skyblog de x-yaniee⁸⁰.

MACOIFFURE!!!
[il y a beaucoup de gens qui me pose des question sur mes cheveux. je vais donc y répondre sur cet article..... JE SUIS ÉCOEURER DE ME FAIRE POSER TOUJOURS LA MÊME QUESTION (1) mes rallonges je les ai pris a montreal sur la rue st-hubert. et le magasin s'appelle RICOM mes rallonges m'ont coûté 45\$ [en euro je sais pas] et elles sont en vrai cheveux... ça ne se vend pas par mèche ok!!!!!! tout le monde me le demande, alors je vais en finir une fois pour toute, ce ne se vend pas par mèche, ça se vend en bandes, une longue longue bande de rallonge que tu coupe toi même de la largeur que tu veux, c'est difficile a expliquer mais bon XD
[la teinture que j'utilise se vend dans plusieurs pharmacies, à vous de trouver..] mon fer plat est de marque hairart. il va très très bien, mais personne ne peut se le procurer car il ne se vend nulle part. :) alors je conseil un fer qui va dans les environ de 215 degré. les fer ayant des plaques en tourmaline fonctionnent très bien, et abime moins les cheveux!! Ou sinon, les fers de marque Babyliss ou Rusk fonctionnent très bien :) pour ma mèche de couleur, j'utilise de la teinture semi permanent qui s'apelle manic panic, j'applique toujours les couleurs sur des cheveux blond platines, sinon la couleur ne ressemble pas exactement a celle qu'on voudrais avoir... je fais toujours mes mèches sur des rallonges, alors les couleurs ne parte pas car tu ne les lave pas aussi souvent que nos propre cheveux
-mes cheveux manivent aux épaules
-Étant donné que je teins souvent mes cheveux, je met de la soie, c'est une sorte de petit liquide huileux qui rend les cheveux plus soyeux et plus doux, comme ça, nos cheveux semble plus beau..! ca rend les cheveux brillants et ca les réparent :) [de marque redken :)]
-J'habite au canada, alors les trucs que j'utilise pour mes cheveux ne se vendent pas nécessairement dans les autres pays. Le prix des rallonges varie selon la longueur, mais les mienne sont 18. pouces de long et je les ai payer environ 45\$]

Figure 4 : Note publiée par x-yaniee 'Description de la coiffure '

Ce post permet de révéler un certain nombre de constats que nous allons brièvement exposer :

- (1) Bien que x-yaniee prétende avoir marre des interrogations concernant son look, son discours sous-entend le contraire :
 - Elle donne des explications détaillées par rapport à ses habitudes de consommation. Les propos de cette blogueuse confirment les résultats de Grivel (2004, p.14) ayant affirmé que les adolescents sont « très pointilleux sur les produits qu'ils achètent et sur leur rapport qualité-prix ».
 - La longueur de la note laisse entrevoir qu'elle trouve du plaisir à parler de ses apparences et de ses habitudes.
 - Elle s'exhibe au niveau de son blog à travers des photos qui mettent en valeur sa coiffure et son maquillage.

⁷⁹ Cette note a été rédigée par x-yaniee en guise de réponse aux demandes répétées de ses lectrices réclamant ses astuces beauté :

⁸⁰ <http://x-yaniee.skyrock.com/>



Figure 5: Photos publiées sur le Skyblog de x-yaniee

(2) A cet extrait de note seul, nous avons pu identifier six marques cosmétiques (RICOM, hairart, Babyliss, Rusk, manic panic, redken). Trois d'entre-elles concernaient le même produit (le fer plat). Certaines marques ont été accompagnées de commentaire(s) ou émoticône (s) exprimant l'avis de l'auteur du blog (exemple : « *Babyliss ou Rusk fonctionnent très bien ☺* »).

(3) Produit, Prix et place

Produit	Prix	Place	Description (selon les expressions de l'auteur)
Rallonge de cheveux	45\$	magasin RICOM montreal sur la rue st-hubert	[en vrai cheveux... ça ne se vend pas par meche ok!!!!!!..... une longue longue bande de rallonge que tu coupe toi même de la largeur que tu coupe toi même de la largeur que tu veux...]
la teinture		dans plusieurs pharmacies	[Semi permanent,..... les couleurs sur des cheveux blond platines, sinon la couleur ne ressemble pas exactement a celle qu'on voudrais avoir... je fais toujours mes meches sur des rallonges, alors les couleurs ne parte pas car tu ne les lave pas aussi souvent que nos propre cheveux]
Fer à plat		ne se vend nulle part.. :)	[Je ...conseil un fer qui va dans les environ de 215 degré. les fer ayant des plaques en tourmaline fonctionnent très bien, et abîme moins les cheveux!!...]
« la soie »			[c'est une sorte de petit liquide huileux qui rend les cheveux plus soyeux et plus doux , comme ca, nos cheveux semble plus beau ..! ca rend les cheveux brillants et ca les réparent :)]

Tableau 2:La description de produit, place et prix

(4) Tout au long du post, nous trouvons des réflexions abordant des indications par rapport au produit tels que : [... **je fais toujours mes meches sur des rallonges, alors les couleurs ne parte pas**] ou [**Je ...conseil un fer qui va dans les environ de 215 degré. les fer ayant des plaques en tourmaline fonctionnent très bien, et abîme moins les cheveux!!...**]

(5) Le langage utilisé est phonétique (négligence totale de la grammaire, conjugaison et orthographe).

(6) La description de cette adolescente montre dans quelle mesure elle constitue une consommatrice bien informée. Dans le paragraphe présenté ci-dessous, elle ne se contente pas d'évoquer les caractéristiques relatives à une marque, elle fait également des comparaisons.

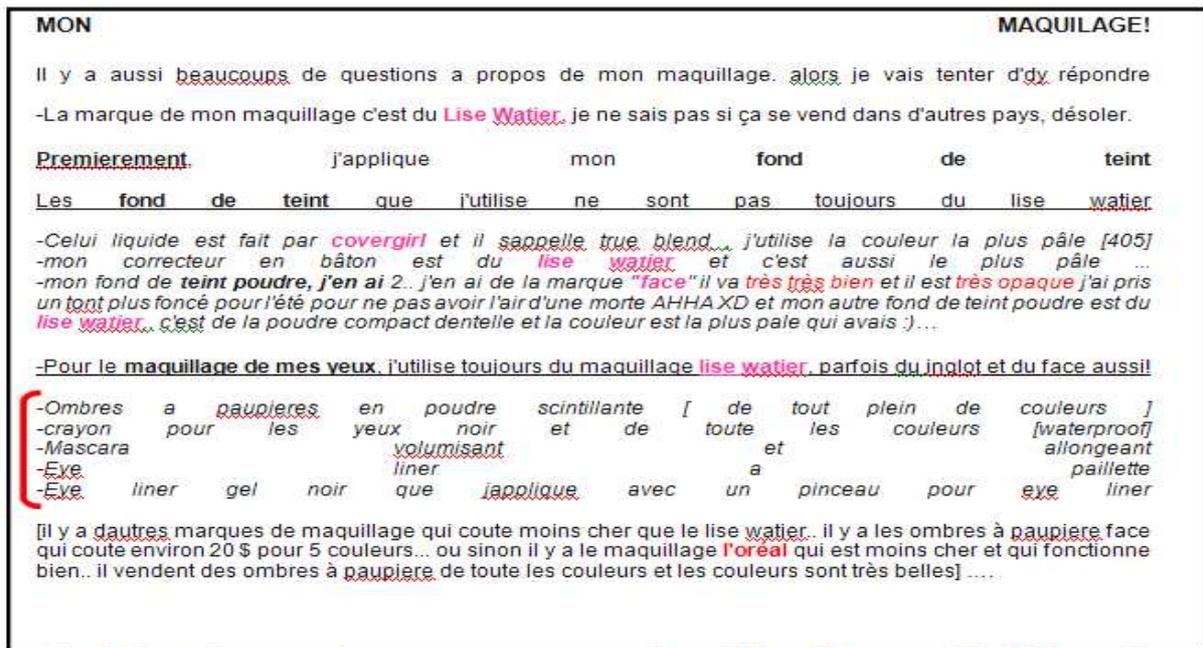


Figure 1 : Suite de la note publiée par x-yannie

⇒ Les informations marquées en rouge peuvent servir aussi bien à la marque Lise Waiter qu'à ses concurrents :

- La marque Lise Waiter a intérêt à étudier les prix et la gamme complète des produits. La marque L'Oréal pourrait également utiliser ce post comme outil de benchmarking pour apprendre les avantages de la marque Lise Waiter, définir les stratégies de publicité et de promotion adéquates.

A travers l'analyse de cet exemple, nous rejoignons l'idée de Kozinets, (2002, p.6) ayant expliqué que le chercheur est capable de tirer des conclusions utiles et intéressantes à travers un nombre relativement peu important de messages lorsque ces derniers sont suffisamment riches en information et sont interprétés avec perspicacité et analyse profonde. En effet, nous avons montré, à travers l'exemple ci-dessus, qu'un seul blog pourrait fournir aux marques ou aux professionnels de marketing plusieurs informations relatives à leurs principales préoccupations soit : les attentes des clients, le marketing-mix (4P), le marché, l'intention d'achat, etc.

DISCUSSION DES RESULTATS

L'objectif principal de ce travail était d'explorer le potentiel marketing que puissent détenir les blogs des adolescentes en matière de produits cosmétiques. Les résultats ont bel et bien prouvé la présence d'un tel potentiel sur deux niveaux :1) Sources d'information et 2)

Outils de communication. Loin de l'image de journaux intimes virtuels qu'ils peuvent refléter à premier abord, les blogs d'adolescentes perdent leur caractère intime et personnel au profit d'un aspect plutôt économique. Ils constituent un espace d'échange, voire même de publicité, ouvert à une large audience. En effet, les discours analysés témoignent de l'importance qu'accorde la population d'adolescentes au partage de leurs expériences de consommation : elles analysent, critiquent et recommandent les produits ou marques cosmétiques qu'elles utilisent tout en interpellant leurs lectrices. Celles-ci s'avèrent réceptives à de tels récits et susceptibles de modifier leur intention d'achat. Donc, d'un point de vue marketing, le contenu généré par les adolescentes (UGC) représente une excellente matière informationnelle qui donne un aperçu général sur les besoins, les tendances, les habitudes de consommation, les moyens de communication qu'elles préfèrent et d'autres éléments liés au secteur des cosmétiques (les concurrents, les produits bio, les expériences sur animaux, etc. Nous confirmerons de ce fait les conclusions de Kozinets, (2006, p.18) ayant décrit les blogs comme une source d'information qui offre une information riche, détaillée et longitudinale concernant les consommateurs, leurs pratiques de consommation, leurs valeurs, leurs sens et croyances. Rappelons que Kozinets a parlé des blogs d'une manière générale sans préciser l'âge ou le sexe des auteurs. En outre, le même auteur a tiré ses conclusions à partir d'un seul exemple d'un blog dont l'auteur est passionné par une marque de boissons (Kozinets, 2006, p.16-19). Notre étude a donc vérifié ces résultats dans le cadre de blogs d'adolescentes. En tant que outils de communication, les Skyblog peuvent constituer un support intéressant de placement de produit. Ces résultats sont en mesure d'enrichir ceux relevés par Chiou et al., (2008) en suggérant une autre manière de placement de produit sur un blog (autres que les textes et le « background ») à savoir l'image. Ceci est en mesure de pousser la réflexion sur l'implication du placement⁸¹ des produits ou des marques dans les blogs d'adolescents sur leur comportement de consommation.

APPORTS DE LA RECHERCHE

De par sa nature exploratoire, les questions traitées dans le cadre de cette étude restent encore assez générales. Toutefois, des contributions sur les plans méthodologiques, théoriques et managériaux peuvent être signalées.

⁸¹ Rappelons que le placement de produit ou «product placement» désigne « le fait de placer ou d'intégrer un produit ou une marque dans une oeuvre cinématographique, dans une ou plusieurs scènes, sous une forme ou une autre, à des fins promotionnelles et contre rémunération. » (Gould et al. 2000)⁸¹. Cette technique utilise désormais d'autres supports tels que les films, les émissions et les jeux les chansons, les jeux vidéo (Bressoud et Lehu 2008) et plus récemment les blogs (Chiou, et al. 2008). Selon Chiou, et al. (2008), le placement de produit se classe en deux façons : le text placement et le background placement.

Sur le plan méthodologique : le choix d'appliquer la netnographie s'est avéré judicieux puisqu'il a mis en évidence la pertinence de cette méthode à l'étude des contenus générés par les adolescents. Aucun travail n'avait encore été mené, à notre connaissance, sur le potentiel marketing que puissent détenir les blogs de cette population.

Sur le plan théorique : cette étude repose sur une réflexion théorique approfondie et transversale alliant les domaines suivants : le développement du web, les nouvelles tendances en marketing, la différence dans les pratiques numériques et de la consommation des adolescents selon le genre. Aujourd'hui, les travaux de recherche se rattachant à ces domaines sont majoritairement américains, surtout les études se rapportant à la question dite des « genres » (Lardellier, 2009, p. 333). Ainsi, notre étude prolonge les travaux menés en marketing sur l'adolescent.

Sur le plan managérial : comme nous l'avons longuement signalé dans cette étude, les adolescents représentent une cible⁸² assez difficile à manipuler par les professionnels du marketing. Dès lors l'enjeu pour les marques consiste à les séduire et surtout à les fidéliser. De ce fait, et à la lumière des résultats obtenus, nous recommandons aux marques cosmétiques d'écouter leurs cibles à travers leurs blogs, repérer les plus influentes, ne pas négliger les réseaux d'amis (réseaux de pairs numériques) et l'attrait de cette population envers les célébrités. Ensuite, les marques sont amenées à utiliser le langage des adolescentes (*sms*, images, etc.) et leurs outils de communication (blog, vlog⁸³, réseaux sociaux, etc.) afin de s'adresser à eux.

LIMITES ET VOIES FUTURES DE RECHERCHE

Malgré les apports qu'elle a pu fournir, cette recherche présente certaines limites d'ordre technique (incapacité de présenter un contenu interactif sur un support papier, nécessité de certains logiciels pour visualiser les vlogs, etc.) ou relevant de la netnographie (Méthode peu exhaustive⁸⁴, Délicate, généralisation des résultats, Identité des informateurs incertaine⁸⁵, Distanciation du chercheur, etc.). Toutefois, nous estimons que le problème majeur de cette étude réside dans la richesse et la diversité du contenu (texte, images, liens, etc.), ce qui a rendu la structuration et la quantification définitive des résultats presque impossible. Finalement, rappelons que l'évolution rapide des pratiques⁸⁶ numériques des adolescentes peut constituer un obstacle devant l'aspect longitudinal de la netnographie appliquée aux

⁸² Les entreprises qualifient désormais la cible des adolescents de « nouvel eldorado » (Grivel, 2004, p.14).

⁸³ Vlogging : généralement les adolescents utilisent les webcom pour réaliser des vidéos et les publier sur les blogs. On parle désormais de Vlog (blog vidéo) ou Video-diary.

⁸⁴ La netnographie n'étudie que les consommateurs réunis dans la communauté étudiée ; elle n'étudie que les actes communicationnels et pas le comportement complet des sujets (Bernard, 2004, p.22).

⁸⁵ Risque de travestissement du moi numérique (Bernard, 2004, p.22).

⁸⁶ Presque chaque mois, on est face à des nouveautés sur le Web (Twitter, Facebook, etc.).

blogs d'adolescents. En ce sens, Lardellier (2009, p.334), a souligné que « les adolescents se situent à la pointe des nouvelles tendances technico-sociales, le risque est de voir une étude quasi-dépassée dès sa parution. ». En effet, ce travail constitue une première approche d'un phénomène qui se transforme sans cesse. À partir de ses bases, de multiples recherches peuvent être poursuivies et porter, par exemple sur : d'autres catégories de produits susceptibles d'intéresser cette cible (vêtements, produits technologiques, musique, etc.), autres supports d'expression et communication utilisés par les adolescents (Facebook, Twitter, vlog⁸⁷, mobile⁸⁸, etc.), etc.

CONCLUSION

Ce travail nous a montré que la relation entre les usages numériques des adolescents et leur consommation est un vaste champ à explorer. Vouloir aborder cette relation avec plus de précision l'est encore plus. Ceci est largement dû à la rapidité de la multiplication de ces usages et de leurs évolutions. Nous nous sommes dirigés, de ce fait, vers un domaine où les jeunes prédominent qui est le blogging. Sachant que les filles en sont plus adeptes que les garçons, nous avons retenu les blogs d'adolescentes comme objet à cette étude. Nous avons choisi particulièrement les blogs hébergés sur la plate-forme skyblog vue sa popularité auprès de cette population. L'environnement virtuel de l'étude et sa nature exploratoire nous ont amenés à choisir la netnographie comme méthode de recherche. Nous avons pu ainsi nous immiscer dans le monde virtuel des adolescentes, nous familiariser avec leur langage et les différents usages numériques, saisir la grande valeur qu'elles accordent à leur apparence et aux produits qui s'y rattachent et comprendre certains aspects de leurs vies et de leur consommation à travers les contenus qu'elles publient. Enfin, nous avons pu prouver le potentiel marketing que leurs publications peuvent détenir en espérant susciter plus d'intérêt de la part des chercheurs et des professionnels en marketing.

⁸⁷ Vlogging : généralement les adolescents utilisent les webcom pour réaliser des vidéos et les publier sur les blogs

⁸⁸ Mobbligging : bloguer à partir de téléphones mobiles

- Aziz Haddad. (2007)**, Skyblog: du minitel au Skyrock Blog . <http://fr.mashable.com/2007/06/05/skyblog-du-minitel-au-skyrock-blog/>(Consulté le 14/08/09)
- Badot O. et Cova B. (1992)**, Des marketing en mouvement : vers un néo-marketing ?, *Revue Française du Marketing*, 136, 1, 5-27.
- Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M.**, "L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'éthnologie", *Recherche et Application en Marketing*, 24, 1, 93-111, 2009.
- Bellanger P. (2005)**, Des radios libres aux skyblogs , *Entretien par Marcel Gauchet*. www.skyrock.fm/bellanger/entretien_le_debat_gauchet_bellanger.pdf
- Bernard Y. (2003)**, La Netnographie : une application de l'ethnographie au cas des communautés de consommation en ligne, *Actes du colloque MSTM*, IUT de Bayonne, pp. 1-17. <http://docgestion.isuisse.com/netno2003.pdf> (consulté le 03/04/2008)
- Bernard Y. (2004)**, La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, PP 49-62. <http://docgestion.isuisse.com/netno2004.pdf> (consulté le 07/04/2008)
- Bernard Y. (2008)**, "Se souvenir des belles choses" : Vivre des expériences de souvenir au sein d'une communauté virtuelle de consommateurs, Une étude exploratoire sur un forum de passionnés de matériel informatique, *Actes du 7^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise, pp. 1-25. <http://docgestion.isuisse.com/bernard2008.pdf> (consulté le 12/08/2009)
- Bertrandias L et Carricano M.(2006)**, Le prix derrière l'écran : un étude netnographique d'une communauté virtuelle professionnelle de Pricing Managers, *Décisions Marketing*, 2006 ; 41 , pp 53-66.
- Brotcorne P. (2009)**, Les Réseaux de Socialisation du WEB 2.0 Une mise en scène numérique de soi ? <http://www.ftu.be/documents/ep/EP-2009-08.pdf> (consulté le 14/01/2010)
- Céline Schöller et Yves Pouillet. (2005)**, Les ados entre autonomie et responsabilité : vers une utilisation de qualité des TIC, *CRID*, 2008, <http://www.fundp.ac.be/facultes/info/fichiers/jeunes-et-internet-crid-fundp> (consulté le 08/12/2009)
- Chantraine C. (2009)**, Publicité et web2.0; comment communiquer avec le consommateur créateur de contenu ? http://blog.brandialog.eu/brandialog.com/blog_/2009/03/le-dialogue-entre-les-marques-et-les-consommateurs-est-lavenir-du-marketing-sur-internet/ (consulté le 14/04/2009)
- Cheong, H. J & Morrison M. A. (2008)**, Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC, *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), pp1-30. <http://www.jiad.org/article103> (consulté le 03/06/2009)
- Cova B. et Carrère V. (2002)**, Gare à vos marques du contre-pouvoir tribal sur le Net, *Actes 2^{ème} Congrès international sur les tendances du marketing*, ESCP-EAP,pp 1-18. www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/cova.pdf (consulté le 21/07/2009)
- Daugherty T, Eastin, M. S & Bright, L. (2008)**, Exploring consumer motivations for creating User-Generated Content, *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), pp1-24. <http://www.jiad.org/article101>(consulté le 04/05/2009)
- Debos F. (2009)**, *Internet et communautés virtuelles d'intérêt: vers une nouvelle mise en perspective de la communication de l'entreprise vis-à-vis des consommateurs*. Médias09, entre communautés et mobilité Université Paul Cézanne, Aix-Marseille III 'Institut Supérieur de l'Information et des Médias (2009) .pp1-18 [sic_00439080 – version 1] http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00439080_v1/(consulté le 12/02/2010)
- Desavoye B, Ducamp C, De Mazenod X et Moisant X. (2005)**, les Blogs. Nouveau média pour tous, M2, 2005..
- Fayon, D. (2008)**, Le Web 2.0 : l'internet participatif ?, *Medialog*, n° 68, décembre 2008, p. 42-45. <http://medialog.ac-creteil.fr/ARCHIVE68/web268.pdf>(consulté le 26/09/2009)
- Fluckiger C.(2006)**, La sociabilité juvénile instrumentée. L'appropriation des blogs dans un groupe de collégiens, *Réseaux*2006/4, n° 138, pp 109-138
- Fontan S., (2007)**, La nouvelle voie du marketing alternatif : Le M@rketiing 2.0 : nouvelle voie du marketing alternatif ? *M2C Français Soir ESC Toulouse – Avril.2007* <http://www.marketing-etudiant.fr/memoires/m/marketing-alternatif.php>
- Gallez, S et Lobet-Maris S (2008)**,_Des pipettes du net aux dofuiens : Une tribu jeune aux profils contrastés (Claire Lobet-Maris, Sarah Gallez) (CITA, 2008) disponible <http://www.fundp.ac.be/facultes/info/recherche/fichiers/jeunes-et-internet-cita-fundp/view> (consulté le 24/03/2009)
- Gauthier F. (2005)**, Marketing viral : nouveau gadget d'homme de marketing en mal d'avatars ou véritable vecteur de communication ? *Écho-Gestion - Numéro 5 – Mai 2005*. www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr/revue/n5/.../markvir.pdf (consulté le 28/09/2008)

- Grivel J. (2004)**, Le marché des adolescents et les stratégies marketing spécifiques (mémoire). librapport.org/Rapport-de-Stage-Le-marche-des-adolescents-et-les-strategies-marketing-specifiques_163_document.htm(consulté le 03/03/2009)
- Handsfield, Lara J , Dean, Tami R.; Cielocha et Kristin M.(2009)**, Becoming Critical Consumers and Producers of Text: Teaching Literacy with Web 1.0 and Web 2.0 , *Reading Teacher*, Sep2009, Vol. 63 Issue 1, p. 40-50
- Hélène Sagnet. (2008)**, Les pratiques culturelles des adolescents : la place de la lecture, *Compte-rendu de l'intervention de lors du colloque « Littérature de jeunesse et lecture des adolescents » (CRDP Amiens 16/10/2008)* http://pedagogie.ac-amiens.fr/cdi/formation/CRcolloqueCRDP16_10_08litt.pdf (consulté le 18/08/2009)
- Herring S. C, Scheidt L. A, Bonus S, & Wright E. (2004b)**. Bridging the gap : A genre analysis of weblogs, Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-37), Los Alamitos. <http://csdl.computer.org/comp/proceedings/hicss/2004/2056/04/205640101b.pdf> (consulté le 14/05/2008)
- Hinduja S & Patchin, J. (2007)**, Offline Consequences of Online Victimization: School Violence and
- M. David Assouline. (2008)**, Impact des nouveaux medias sur la jeunesse, *Rapport d'information n°46 de la session 2008-2009, séance du 22 octobre 2008, au nom de la commission des Affaires culturelles*. pp 1-138. <http://www.senat.fr/noticerap/2008/r08-046-notice.html> (consulté le 12/09/2009)
- Huffaker D. (2006)**, Teen Blogs Exposed: The Private Live of Teens Made Public, *Presented to the Annual Meeting of the American Association for Advancement of Science (AAAS)*, St. Louis, MO, February 19, pp1-13 http://www.davehuffaker.com/papers/Huffaker-2006-AAAS-Teen_Blogs.pdf (consulté le 11/02/2009)
- Huffaker D. A et Calvert, S. L. (2005)**, Gender, identity, and language use in teenage blogs, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2), article 1,pp. <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html> (consulté le 02/04/2008)
- Jean-François Ruiz. (2007)**, Surveiller votre marque sur Internet et étude des comportements des jeunes face aux médias. <http://www.webdeux.info/surveiller-votre-marque-sur-internet-et-etude-des-comportements-des-jeunes-face-aux-medias> (consulté le 20/07/09)
- Kozinets R. V. (2002)**, The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 2002; 39, 1, pp 61-72.
- Kozinets R. V. (2006)**, Netnography 2.0, in *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, ed. Russell W. Belk, Cheltenham, UN and Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, pp 129-142.
- Lardellier P. (2009)**, Fractures numériques et cognitives et hyper - connectivité adolescente, *Les nouveaux medias : nouvelles technologies pour un monde nouveau. Colloque international, Bahrain 7-9 Avril*, pp 323-340 http://www.nmconf.uob.edu.bh/filedownload.aspx?fn=download/french_article/015.pdf. (consulté le 10/01/2010)
- Lenhart A, Madden A, Macgill A. R & Smith, A. (2007)**, Teens and social media: The use of social media gains a greater foothold in teen life as they embrace the conversational nature of interactive online media. <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Teens-and-Social-Media.aspx> (consulté le 27/07/2009)
- Messin A. (2005)**, De l'usage d'Internet à la « culture de l'écran», *Journées doctorales GDR TIC et Société, Avril* , pp 1-25 http://gdrtics.uparis10.fr/pdf/doctorants/papiers_2005/Aurdey_Messin.pdf (consulté le 16/04/2009)
- Orban A.-C.(2005)**, De nouvelles pratiques d'expression et de communication : les jeunes et la blog'attitude, *Médialog*, 12/2005, 56, pp 36-39. <http://medialog.ac-creteil.fr/ARCHIVE56/blogs56.pdf>(consulté le 03/01/2009)
- Pledel, I. (2006)**. « Blogs : les promesses d'un média à travers ses représentations collectives. Illusions ou réalités à portée de clic », *Les cahiers du journalisme, n° 16*, automne, pp252-273. archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/71/.../ArticlePLEDELiannisArchiSic.doc(consulté le 28/01/2009)
- Rigaud Claude. (2006)**, Les adolescents branchés, lettre de la VST/ n°19 - juin 2006 adolescence et consommation – INRP VANDERCAMMEN, CRIOC – Centre de recherche et d'information des organisations et des consommateurs, Bruxelles . <http://www.oivo-crioc.org/textes/pdf/1257.pdf>(consulté le 22/03/2009)
- Scheidt, L. A. (2009)** Diary Weblogs as Genre. Thèse de doctorat en sciences d'information, *Indiana University*, <http://professional-lurker.com/linked/2009/qp/DiaryWeblogsasGenre2009.pdf> (consulté le 19/01/2010)
- Singh, T., Liza, V. J., & Cullinane, J.(2008)**, Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 2008; 51, pp 281-29
- Tétard S, Le Scanff C, & Ferrand C. (2003)**, Concept de soi physique et estime de soi chez des adolescentes à travers la comparaison d'une population sportive GR et non sportive, *Communication orale au colloque Education pour la santé et APS de Dunkerque, 27-28-29 mars*, pp 2-4. www.univ-littoral.fr/recherche/afrops/b4-4.rtf (consulté le 14/03/2009)
- Trédan O. (2005)**, Les weblogs dans la Cité : entre quête de l'entre-soi et affirmation identitaire, *Cahier de Recherche du laboratoire M@rsouin, n°6*. www.marsouin.org/article.php3?id_article=53 (consulté le 17/12/2008)
- Vandercammen M. (2004)**, Adolescence et Consommation, CRIOC – Centre de recherche et d'information des organisations et des consommateurs, Bruxelles .

Annexe 1: Intention d'achat⁸⁹

Quel cadeau faire à ma mère ? à une amie ?

Le casse-tête de Noël... Les cadeaux ! On court souvent à la dernière minute dans les magasins et finalement, on trouve que des babioles. Restez chez vous, prenez le temps, je vais vous montrer quelques coffrets et idées cadeaux accessibles sur Internet : aucune file d'attente et sans prises de tête, c'est le bon remède !

<< A Noël, j'aime beaucoup offrir des coffrets : gels douche, lotions, billes pour le bain... Parce que souvent, ils sont super bien décorés et pleins de petits trucs. Je craque totalement ! >> Lilly.B

Mes coups de coeur :

De haut en bas et de gauche à droite :

- YVES ROCHER, Coffret Edition Limitée "Tris Mars", 9,90€.
- SEPHORA, Coffret Baignoire Chocolat, 24,50€.
- SEPHORA, Ma Boîte A Douceur, 24,00€.
- VICTORIA'S SECRET, Coffret Parfums, 24,99€.
- NOCIBE, Coffret Beauté Envoûtante, 24,90€.

ajouter un commentaire | 32 commentaires | Partager ▼

Annexe 2: Le style Emo⁹⁰

emo girl 3

Coupe simple, mais jolie make up. Il met en valeur ses yeux.

[Ajouter un commentaire] [29 commentaires] [Partager ▼]

⁸⁹ <http://makeuptime.skyrock.com>

⁹⁰ <http://coupe-emo-style.skyrock.com/>

Annexe 3: Evocation d'une marque au niveau d'un avatar⁹¹



Annexe 4: Evocation d'une marque au niveau de l'arrière plan⁹²



Annexe 5: Présentation professionnelle⁹³

UN LOOK DE XBARBIEEX ...

1. Eye liner liquide "personnelle"
2. Mascara Lashblast "CG"
3. Ombres à paupière NYX
ES91 SWEET PINK ES110 GYPSY
4. Shadow stylist (blanc)

* IL NE FAUT PAS OUBLIER DE METTRE UNE BASE AU TOUT DÉBUT (J'UTILISE CELLE DE LISE WATIER).

P.S. NOUS POUVONS AUSSI AJOUTER DU CRAYON NOIR.

⁹¹ <http://gonne-crespy.skyrock.com/>

⁹² <http://conseilsbeautebyck.skyrock.com/>

⁹³ <http://xbarbieex.skyrock.com/6.html>

Annexe 6: Présentation vidéo des marques de beauté préférées⁹⁴



Annexe 7: Attrait envers les célébrités⁹⁵

Des yeux qui DECHIRE !!



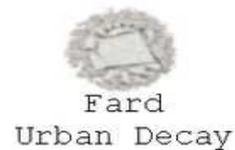
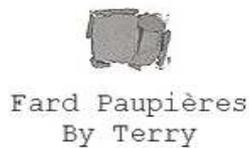
Miley Cyrus



Hayden Panettiere



Vanessa Hudgens



*Fais comme elles ...
adopte le gris !*



⁹⁴ <http://beautybyalex.skyrock.com/>

⁹⁵ <http://beauty-for-teens.skyrock.com/6.html>

Annexe 8: Groupe de passionnées de beauté⁹⁶



Rejoindre le groupe 2 706 membres

Pour toutes celles qui aiment la mode et prendre soin d'elles !

<http://groups.skyrock.com/group/18yv-Pour-toutes-elles-qui-aiment-la-mode-et-prendre-soin-d-elles>

Description :
Tu aimes la mode ? Tu te régales à acheter des produits de beauté ? Tu adores prendre soin de tes cheveux ? Tu kiffes les astuces beautés ? Tu te reconnais dans cette description ? Ce groupe a été créé pour toi 😊

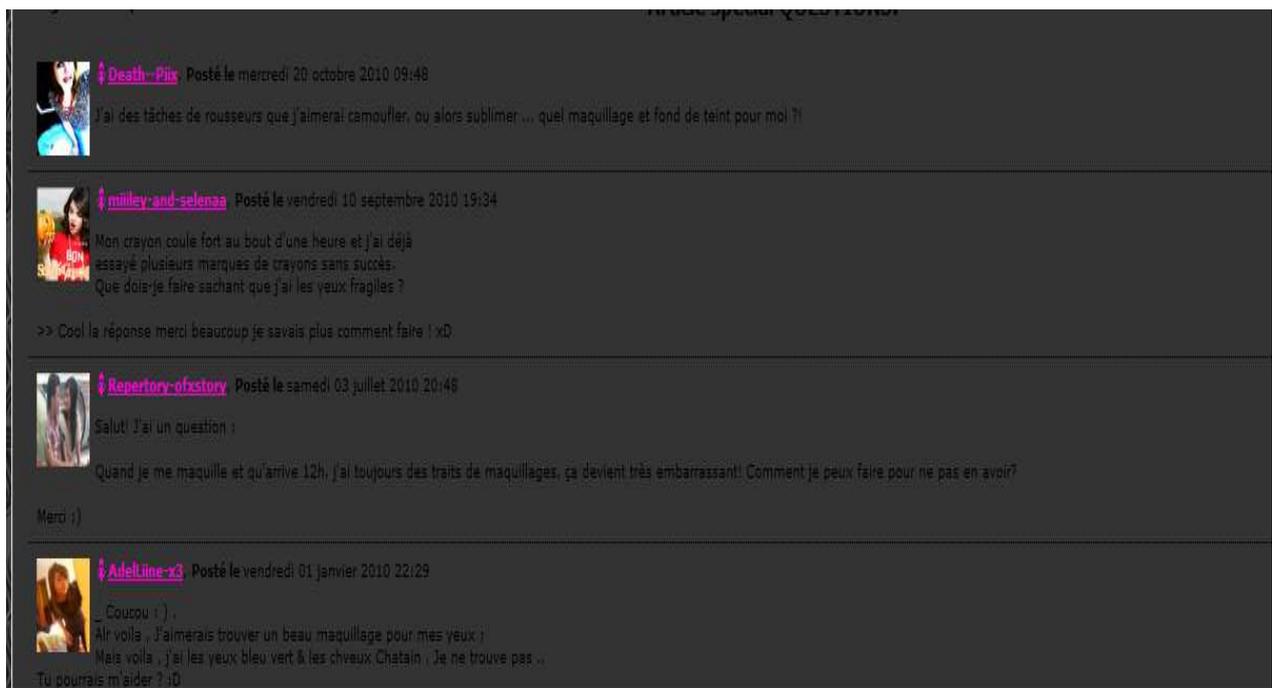
A savoir :

- Je n'accepte aucune pubs.
- J'accepte les articles **pertinants**, et pour le reste je les regroupe une fois par mois dans un article global où les gens et moi-même tenterons de vous aider (par exemple si vous cherchez à vous maquiller différemment etc ...)
- Les articles illisibles sont supprimés.

« Le groupe est géré par [WeLookGood](#). Si vous avez un problème mode/beauté, vous pouvez également aller sur [la boîte à questions](#) du blog ou sur mon [formspring](#), je vous aiderai avec plaisir. »

Dernière modification : mercredi 27 octobre 2010 02:36 Date de création : dimanche 23 août 2009 17:45

Annexe 9: Extrait, commentaires de lectrices⁹⁷



Death-Pix Posté le mercredi 20 octobre 2010 09:48
J'ai des tâches de rousseurs que j'aimerais camoufler, ou alors sublimer ... quel maquillage et fond de teint pour moi ?

minley-and-selena Posté le vendredi 10 septembre 2010 19:34
Mon crayon coule fort au bout d'une heure et j'ai déjà essayé plusieurs marques de crayons sans succès.
Que dois-je faire sachant que j'ai les yeux fragiles ?
» Cool la réponse merci beaucoup je savais plus comment faire ! xD

Repertory-ofxstory Posté le samedi 03 juillet 2010 20:48
Salut ! J'ai un question :
Quand je me maquille et qu'il arrive 12h, j'ai toujours des traits de maquillages, ça devient très embarrassant ! Comment je peux faire pour ne pas en avoir ?
Merci ;)

Adeline-x3 Posté le vendredi 01 janvier 2010 22:29
Coucou ;)
Ah voilà , j'aimerais trouver un beau maquillage pour mes yeux ;
Mais voilà , j'ai les yeux bleu vert & les cheveux Chatain , Je ne trouve pas ..
Tu pourrais m'aider ? ;D

⁹⁶ <http://groups.skyrock.com/group/18yv-Pour-toutes-elles-qui-aiment-la-mode-et-prendre-soin-d-elles>

⁹⁷ http://makeup-edition.skyrock.com/1723629888_comment_1.html