

Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux

Introduction :

Second Life, puis Myspace, Habbo Hotel, et enfin Facebook... ces communautés virtuelles, également dénommées « sites de réseaux sociaux », ont tous suscité à tour de rôle un buzz médiatique des plus importants. Comment expliquer un tel engouement pour ces sites communautaires ? Qu'entendons-nous par communauté virtuelle (la notion est beaucoup plus vaste que l'on ne pense) ? Comment cette « mode » a-t-elle été intégrée par les entreprises dans leur stratégie marketing ? Explications et état des lieux du phénomène communautaire sur Internet...

I- Caractéristiques des communautés virtuelles

A- Définition et typologies des communautés virtuelles

La communauté virtuelle est un concept qui se trouve au cœur du développement actuel d'Internet. Le principe est de réunir, sur un site Web, des internautes possédant un centre d'intérêt commun (animaux, sport, cuisine...) ou présentant une caractéristique sociodémographique commune (parents, femmes, seniors, homosexuels...).

Sur le site Internet, les membres de la communauté vont trouver des informations et des outils pratiques ainsi que des lieux d'expression communautaire en relation avec leurs centres d'intérêt. Le phénomène communautaire sur Internet n'est pas récent et a débuté approximativement avec la création de l'Internet moderne. Femmes, parents, sportifs, seniors, étudiants, etc., chaque type de public se voit ou s'est vu proposer l'accès à un site communautaire spécialisé en relation avec son centre d'intérêt.

Cette dynamique communautaire peut être spontanée, à l'initiative d'internautes avertis (ex : site de passionnés de voitures de collection), à l'initiative d'une organisation à but non lucratif (communauté religieuse), ou bien créée de manière réfléchie par un organisme privé (ex : communautés des Fournisseurs d'Accès Internet). Dans ce dernier cas, les motivations de l'organisme, à l'initiative de cette communauté, sont d'ordre lucratif.

Face à cette diversité, plusieurs termes sont utilisés pour désigner une communauté virtuelle : communauté en ligne, communauté électronique, communauté d'intérêts, communauté virtuelle d'intérêts économiques, site de réseau social, etc. Cette abondance de termes et de types de communautés rend difficile la classification de celles-ci. Nous pouvons toutefois distinguer les communautés virtuelles B to B, les communautés virtuelles C to C, et les communautés virtuelles B to C.

- **Les communautés virtuelles B to B** : Celles-ci peuvent être verticales (intégration par métier), horizontales (intégration par fonction) ou encore interne à l'entreprise (extranet, intranet, communauté d'employés [exemple : mon-macdo.com]).
- **Les communautés virtuelles C to C** : A l'initiative d'une personnalité publique, elles englobent les communautés d'intérêts non lucratives (communauté des passionnés de jeux vidéo, de littérature, de cinéma, de réflexions politiques ou philosophiques, etc.)

- **Les communautés virtuelles B to C** : Ces dernières sont créées par une société désirant de se rapprocher de ses clients et/ou de ses prospects. Cela passe de la communauté de fait (portail des FAI) à la communauté virtuelle marchande.

B- Communautés virtuelles : les raisons du succès

- **Le support, lui-même, peut expliquer le développement des communautés virtuelles sur la toile.**

En effet, Internet est une reproduction des modèles classiques d'organisation humaine. Il est à la fois un outil de communication et un outil de publication des informations. En tant qu'outil de communication, il facilite les échanges et les interactions, il rapproche les hommes. En tant qu'outil de publication, il crée de nouveaux espaces de rencontres autour de thèmes fédérateurs. Dès lors, comment s'étonner de retrouver dans l'univers virtuel les mêmes types d'organisations humaines ? Les internautes se regroupent selon leurs affinités, leurs goûts et envies, leurs passions ou encore sont poussés par des intérêts divers (professionnels, politiques, religieux...). Il s'agit donc, à travers ces communautés, de répondre à un besoin latent et primaire de sociabilité. Le besoin communautaire sur Internet est exacerbé par le support lui-même : effectivement il n'est pas rare pour les Internautes avertis ou non de se sentir perdus sur Internet. L'existence d'une surabondance d'informations de qualité très inégale et le sentiment d'infiniment grand, induit par un support sans limite géographique, poussent les internautes à se regrouper, plus encore que dans la vie réelle où nous évoluons à travers un référentiel espace-temps maîtrisé.

- **L'ère du postmodernisme : le retour au tribalisme.**

Selon Hetzel, nous sommes passés d'une époque traditionnelle où l'individu vivait dans un groupe imposé (exemple : la famille), à une époque moderne où l'individualisme domine, et nous sommes actuellement en passe de pénétrer (ou, selon les points de vue, nous sommes déjà) dans une époque postmoderniste où s'associent l'individualisme et la notion de groupe choisi. Cette évolution traduit bien la tendance sociale des individus d'aujourd'hui, qui cherchent de plus en plus à se regrouper entre eux, en tribu, au travers de diverses caractéristiques afin de partager certaines valeurs, passions ou préoccupations. Le mot communauté n'est qu'une nouvelle manière de vivre ce tribalisme. Par opposition à hier, où la norme était de mise et où le moule devait homogénéiser tous et toutes, on voit apparaître des petites entités qui se forment autour du partage d'un sentiment ou d'une émotion. Le mécanisme tribal trouve avec Internet un outil formidable. En fonction des goûts et des envies, la technologie donne la possibilité de former de petites entités qui se multiplient de manière continue. Pour Michel Maffesoli, cette fragmentation de la société en de multiples entités doit nous permettre de déceler un désir de ré-enracinement des individus.

Aussi paradoxal que cela puisse être, la toile à travers les communautés virtuelles, permet aux individus de revenir au fonctionnement des tribus des temps anciens, car comme elles, les tribus d'aujourd'hui :

- Ne peuvent se reposer sur un pouvoir central qui soumet les individus à des règles collectives pour maintenir un ordre social,
- Constituent un groupe avec un sens fort du collectif, ce groupe représentant un contre-pouvoir au pouvoir institutionnel,

- Ne rallient pas les personnes autour de quelque chose de rationnel et de moderne (comme un projet, une occupation professionnelle), mais autour d'éléments primaires et non rationnels (comme les émotions, les passions),

Une tribu n'est pas facile à identifier, c'est un regroupement momentané et fortement émotionnel de personnes qui *a priori* ne se ressemblent pas. On appartient à une tribu tout en n'y appartenant pas. Ce qui fait la logique souterraine d'une tribu, c'est une émotion, une passion partagée, une (ré)-appropriation collective du sens des choses. Les tribus postmodernes sont par nature instables, de petites tailles et « affectives ». Elles n'ont d'autres formes que le dévouement mutuel des membres qui est manifesté par les symboles et les rituels. Les tribus ne comptent pas sur la force des liens de proximité ou sur l'intensité de l'échange partagé. Au contraire, les tribus sont en mouvement constant, elles sont amenées à renaître par le rituel symbolique qu'effectuent leurs membres. Il faut souligner que les tribus n'existent plus à partir du moment où le pouvoir d'attraction, que peuvent avoir les rituels et les objets de cultes, disparaît. En fait, les expériences partagées par les membres et le dévouement à la tribu de ces derniers, qui se manifeste par les rituels, représentent les formes les plus puissantes du maintien de l'identité de la tribu dans les sociétés postmodernes.

Cependant, les tribus postmodernes présentent des différences claires avec les tribus archaïques dans la mesure où elles sont éphémères, leurs membres gardent leur identité propre, et une personne peut appartenir à plusieurs tribus postmodernes en même temps. En effet, plutôt que de se cantonner à un seul cercle culturel, il ne semble pas utopique à un membre d'une communauté virtuelle d'appartenir à plusieurs tribus, à l'intérieur desquelles il joue un rôle différent et porte un masque différent.

C- Communautés virtuelles et protection des données

De par leurs fonctionnements, les sites communautaires génèrent de nombreuses informations plus ou moins privées, et le problème de la protection de ces données se pose alors. Ainsi, la CNIL s'inquiète du développement des réseaux sociaux comme Facebook et ce pour plusieurs raisons :

- Les informations transmises sur des sites communautaires peuvent être utilisées à des fins commerciales. Facebook ne se cache pas d'utiliser ces informations afin de cibler les messages commerciaux envoyés à leurs membres. Cependant, les techniques de « profilage » utilisées sont pour le moins opaques tout comme le devenir réel d'informations confidentielles dans le temps (combien de temps les données sont-elles conservées ? Sont-elles revendues ? A qui ? Dans quelles conditions?).
- Cette opacité est renforcée par l'accès libre des données par le commun des mortels. En effet, bien qu'il existe des filtres de confidentialité, ceux-ci sont par défaut très peu protecteurs. Ainsi, vos données personnelles se retrouvent dans un espace public, librement consultables et exploitables.
- La protection des données (qui, rappelons-le, est un droit) est également mise à mal par la difficulté de modification et surtout de suppression de ses propres données. Retirer tout son profil d'une communauté virtuelle est, en effet, un véritable parcours du combattant (certains contenus ne sont pas directement supprimables et les protocoles de modification sont encore très opaques). Des communautés se sont même créées afin de s'entraider à se « défacebooker », c'est à dire à supprimer son profil Facebook.

- Enfin, Internet est le théâtre d'usurpations d'identités difficiles à repérer et à réguler. Afin de mettre en évidence les dérives possibles liées à la quasi absence de contrôle d'identité sur la toile, un internaute s'est amusé à créer en novembre 2007 sur Facebook le profil, alors inexistant, d'Alain Juppé. Moins d'un mois plus tard, cet internaute a ainsi « récupéré » les données et coordonnées de plus de 120 amis déclarés de l'homme politique.

II- Les communautés virtuelles : état des lieux et utilisations à des fins mercatiques.

A- Facebook, Second Life, Habbo Hotel... où l'émergence des sites spécialisés de réseaux sociaux.

Venant concrétiser le développement des communautés virtuelles sur la toile, des sites puissants et pérennes ont vu le jour ces dernières années. Parlons entre autres de Facebook, Second Life ou encore Habbo Hotel.

Facebook : Créé le 4 février 2004 à Harvard, Facebook est le site communautaire du moment. Avec un C.A. estimé à 150 millions de dollars pour 2008, et ses 100 millions d'utilisateurs (chiffre atteint en août dernier), Facebook est le site de réseau social le plus puissant à ce jour. Ce site communautaire permet à ses membres d'entrer des données personnelles et d'interagir avec d'autres utilisateurs. Ainsi, des groupes d'« amis » vont se créer en fonction des centres d'intérêts de chaque utilisateur, chaque membre créant ainsi son propre réseau social. Au sein de chaque groupe (allant du groupe « militants UMP d'Ile de France » en passant par le groupe des « personnes choisissant toujours la caisse qui n'avance pas au supermarché »), les utilisateurs peuvent interagir entre eux et partager des documents multimédias et des informations personnelles.

Second Life : Créé en 2003, ce site est techniquement le plus abouti, puisqu'il permet à ses membres de vivre effectivement une seconde vie dans un univers virtuel en 3D possédant sa propre monnaie (le dollar Linden). Ce qui pouvait paraître comme un jeu en ligne (dans la veine des best sellers des jeux vidéos : « les Sims »), est en fait un véritable site d'échanges où s'engouffrent bon nombre de sociétés ou encore partis politiques. Les activités marchandes à l'initiative des membres se sont considérablement développées, et on estime à 400 millions, le nombre de dollars US circulant entre résidents chaque année. Le potentiel économique de ce site communautaire est donc sans précédent. Cependant, avec 15 millions de résidents en septembre 2008 (mais seulement 1 million d'actifs tous les mois et un tassement de la fréquentation), Second Life doit faire face à de multiples problèmes : baisse des recettes publicitaires (avec ses 100 millions de membres, Facebook est un média plus puissant), développement de la concurrence (le géant Google a ainsi lancé « Lively » en juillet dernier), menaces des autorités publiques de taxation des transactions effectuées au sein du site, etc.

Habbo Hotel : Peut être moins médiatisé que les sites précédents, Habbo Hotel, monde virtuel en 2D à destination des adolescents, est un site communautaire phare de l'Internet moderne (C.A. estimé pour 2008 : 50 millions d'euros). Créé en 2000 en Finlande, ces hôtels virtuels (chaque pays possédant son Habbo Hotel) propose à ses 90 millions de membres environ (à mi-2008, les chiffres oscillaient entre 80 et 100 millions de membres selon les sources), des espaces d'échanges de type Chat ainsi que des jeux gratuits pour certains, payants pour d'autres. Les membres peuvent également se créer une chambre d'hôtel et la meubler (les meubles étant bien entendu payants). Tout comme Second Life, Habbo Hotel

possède sa propre monnaie (les « crédits Habbo », 1 crédit Habbo coûtant environ 0,17cts d'euros).

Il existe bien d'autres sites communautaires dont le développement, ces dernières années, a été remarquable (citons Myspace, hi5, Orkut, etc.). Cependant, nos trois exemples précédents illustrent à merveille la concrétisation du phénomène communautaire sur Internet. Toutefois, nous allons constater que ces supports sont encore sous-exploités d'un point de vue commercial.

B- Les communautés virtuelles : un potentiel commercial encore sous utilisé

Que ce soit par le biais de sites spécialisés communautaires comme Facebook ou par le biais de leur propre communauté virtuelle, les entreprises ont commencé à appréhender le pouvoir marketing de ces réseaux sociaux.

Mais afin d'être efficace, les organisations doivent s'adapter au média Internet et à ses caractéristiques. Ainsi, nous ne nous adressons plus à un segment, mais à une tribu. En effet, un segment est un groupe de personnes homogènes (même caractéristiques), qui ne sont pas connectées les unes aux autres et donc qui sont incapables d'action collective. Ses membres sont de simples consommateurs. Alors qu'une tribu est un réseau de personnes hétérogènes (en terme d'âge, sexe, revenu, etc.) qui sont liés par une émotion ou une passion partagée. Une tribu est capable d'action collective, ses membres ne sont pas de simples consommateurs, ce sont aussi des activistes.

Une société se lançant sur le développement de sa propre communauté doit donc mettre en œuvre une démarche de marketing tribal et non plus de marketing individualisé One to One. Il existe plusieurs niveaux de différenciation de ces deux approches :

- Le marketing One to One gère une relation client/entreprise, le marketing tribal gère une relation client/client,
- Le marketing individualisé met l'entreprise au cœur de la relation, le marketing tribal soumet l'entreprise en tant que support de la relation (membres de l'entreprise, les produits ou services sont là pour supporter les liens entre les consommateurs),
- Le marketing individualisé utilise des moyens cognitifs pour fidéliser comme les cartes de fidélité etc. Le marketing tribal se repose sur les rituels et les lieux de culte pour « fidéliser » (moyens affectifs).

Que ce soit pour prospecter, commercialiser ou encore fidéliser, mais aussi recruter et communiquer, de nombreuses initiatives utilisant les communautés virtuelles ont vu le jour. C'est ainsi qu'un salon de recrutement a été créé via Second Life en 2007, le Salon Virtuel Néo Job (avec le concours de L'Oréal, Axa, Capgemini, Areva, Caisse d'Epargne, etc.). De même, Facebook attire les recruteurs. Ceux de L'Oréal ont ainsi développé une application nommée « Work with me » via Facebook. Toutes ces opérations de recrutement sont malheureusement mitigées. En effet, si ce mode de recrutement permet de toucher rapidement et à moindre frais la « génération Y » (née entre 1980 et 1990), la déperdition entre l'envoi d'un simple CV et la concrétisation du recrutement est importante. Ainsi, pour Bertrand Bottois, directeur du recrutement chez Axa France, « *Second Life n'a pas déclenché un volume de recrutements supérieur aux méthodes classiques. Par ailleurs, beaucoup de visiteurs qui avaient un rendez-vous virtuel ne se sont pas présentés. Au total, nous avons*

embauché 10 personnes » lors du Salon Virtuel Néo Job. Au final, les entreprises mettent en avant l'apport des communautés virtuelles en terme de communication et d'image (rajeunissement de la marque), plutôt qu'en terme d'efficacité de recrutement. Dans un autre registre, les sites de réseaux sociaux peuvent aussi être l'occasion d'organiser une véritable opération de communication corporate. C'est ainsi qu'en 2007, le groupe ArcelorMittal a organisé sur Second Life une rencontre directe entre les actionnaires et l'avatar virtuel du patron du groupe, Lakshmi Mittal.

Tous ces exemples d'utilisation des sites communautaires (mais nous aurions aussi pu citer les communautés créées directement par les marques via leur site Web) illustrent la sous utilisation du pouvoir des réseaux sociaux associée à une démarche de marketing tribal adaptée. En effet, combien de forum sont-ils utilisés efficacement à des fins commerciales ? A l'instar des problèmes posés par le scanning en grandes surfaces, une communauté virtuelle est une base de recueil de données inimaginable, mais les marques ne savent pas toujours quoi en faire. Ainsi, le potentiel commercial des réseaux sociaux est encore sous-utilisé et seule des marques innovantes et ayant intégrées une vraie démarche commerciale tribale comme Coca-Cola (la marque a ouvert son propre monde virtuel dès 2003, le « Coke Studio ») tirent bénéfices de ce nouvel outil marketing.

Conclusion :

Pour Hetzel et Maffesoli, nous sommes passés dans une ère post-moderne associant l'individu et la notion de groupe choisi. Cela se traduit par une volonté des consommateurs de se réunir en tribu (celui-ci étant multi-communautaire). Parallèlement à cela, d'un point de vue marketing, nous pouvons constater que les entreprises cherchent à adopter, au sein de leurs organisations, une démarche relationnelle. Ainsi, l'interaction entreprise/client revêt toute son importance et devient, par ce fait, un réel enjeu stratégique. Aussi, face à ces deux tendances, il n'est pas surprenant de constater que des communautés virtuelles se soient développées sur Internet. En effet, elles permettent à la fois de répondre aux besoins des individus (volonté de se regrouper) et aux aspirations des entreprises (volonté de se rapprocher de leur marché).

Cependant, l'utilisation des réseaux sociaux à des fins commerciales semble encore bien minime face au potentiel incroyable que représente ces sites. Même si les échanges monétaires se sont développés via ces supports (rappel : 400 millions de dollars échangés en 2007 sur Second Life), les entreprises peinent à passer le cap et à développer de réelles communautés virtuelles marchandes. Ce n'est qu'en alliant innovation et démarche marketing prenant en compte les aspirations des tribus visées, que ce type de communauté peut devenir pérenne.

Bibliographie :

Hetzel P. (2002), *Planète conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Les Editions d'Organisation.

Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus*, Le Livre de Poche.

Maffesoli M. (2002), *La part du diable – Précis de subversion postmoderne*, Flammarion.

Soudoplatoff S. (2007), « Second Life : l'acte marchand de la postmodernité ? », *Futuribles* n°330, pp.71-80.

Webographie :

<http://www.lesechos.fr/info/enquete/4783139-la-seconde-vie-de-second-life.htm>

<http://www.lesechos.fr/info/innovation/4649061.htm>