

**Les blogs : un territoire de conversation sur les marques
pour les adolescents**

Pascale EZAN

Maître de conférences -HDR

Laboratoire NIMEC

IAE de Rouen et Rouen Business School

3, avenue Pasteur – 76 186 Rouen Cedex

Mél : pascale.ezan@univ-rouen.fr

Stéphane MALLET

Maître de conférences

Laboratoire LARGEPA

Université Panthéon Assas

13, avenue Bosquet – 75 007 Paris

Mél : stephane.mallet@yahoo.fr

Caroline ROUEN-MALLET

Maître de conférences

Laboratoire NIMEC

IUT de Rouen - Université de Rouen

3, avenue Pasteur – 76 186 Rouen Cedex

Mél : caroline.rouen-mallet@univ-rouen.fr

Les blogs : un territoire de conversation sur les marques pour les adolescents

Résumé

Cet article présente les résultats d'une étude exploratoire visant à appréhender le phénomène des blogs d'adolescents et surtout la place des marques dans leurs productions. A cet effet, une netnographie de 36 blogs d'adolescents a été réalisée afin d'analyser la présence des marques sur ce support, la façon dont les adolescents en parlent, mais aussi le rôle rempli par celles-ci dans leurs relations. Ces premiers résultats montrent que les blogs constituent un terrain d'expression et d'interactions très apprécié par la population adolescente mais également un support privilégié pour parler des marques. A partir de ce constat, une typologie est proposée qui vise à rendre compte des différentes modalités que peut prendre cette relation à la marque véhiculée dans la blogosphère.

Mots-clés : adolescents, marques, blogs, communautés virtuelles

Blogs: a field of conversation on brands for teenagers

Abstract

This paper presents the results of an exploratory research which attempts to understand better phenomenon of teenagers' blogs, and above all the presence of brands in their productions. In this purpose, a netnography of teenagers' blogs has been drawn up in order to identify how teenagers talk about brands, but also the role of brands in their relationships. The preliminary results point out that blogs is a very appreciated field of expression and interactions for teenagers and also constitute a privileged medium to talk about brands. A typology is also proposed to highlight the different modalities that can be adopted between teenagers and brands in the blogosphere.

Key words: teenagers, brands, blogs, virtual communities.

Introduction

Internet est désormais omniprésent dans la vie des adolescents (89% des 8-19 ans disposent d'une connexion internet), mais surtout, leur attirance pour les nouvelles technologies place ce media au cœur de leur quotidien, empiétant, peu à peu, sur la position hégémonique de la télévision (Viot, 2008). Car même si cette dernière demeure pour les jeunes une source importante d'informations et un moyen de se divertir, l'interactivité proposée par la navigation sur le net attire indéniablement les enfants, et encore plus les adolescents, friands de nouvelles technologies et baptisés, à juste titre, la « *Net Generation* » (Lardellier, 2003). Cependant, bien que nous disposions à l'heure actuelle d'une littérature abondante en sciences humaines, sur les comportements des adolescents dans le monde réel, leurs pratiques dans l'univers virtuel, et en particulier dans la blogosphère, demeurent encore peu connues. Se posent alors plusieurs questions : Que disent-ils sur leurs blogs ? Quelles sont leurs motivations lorsqu'ils visitent des blogs ? Quelle est la fonction des blogs ? Quelle est la place des marques dans la blogosphère ? Autant de questions auxquelles cette recherche souhaite répondre en étudiant les significations de la pratique des blogs par les adolescents et en envisageant des implications pour les marques. L'accent mis ici sur les blogs résulte du fait que la blogosphère semble constituer la première étape du processus de socialisation numérique de l'adolescent. En effet, de récentes contributions tendent à souligner que l'apprentissage des outils numériques passe par différentes étapes (Fluckiger, 2006). Ainsi après s'être familiarisé avec Internet en surfant de site en site, l'enfant, à l'entrée dans l'adolescence, va progressivement devenir producteur de contenus *via* la création de blogs. Vers 15-16 ans, il abandonnera son blog pour aller se confronter à des communautés virtuelles élargies comme Facebook ou Twitter.

D'un point de vue théorique, notre travail est donc motivé par le souhait de compléter les travaux en socialisation du consommateur portant sur l'adolescent et les marques en étudiant

la façon dont il utilise l'information marque sur Internet. Il présente par ailleurs un fort intérêt managérial ; les gestionnaires de marques étant particulièrement attentifs à ce nouvel agent socialisant dont ils reconnaissent l'importance mais dont ils ne parviennent pas encore à bien maîtriser les ressorts pour construire une stratégie marketing appropriée pour communiquer auprès des jeunes.

Dans cette perspective, cet article vise, dans un premier temps, à faire ressortir au travers d'une revue de la littérature, le comportement des adolescents dans les communautés virtuelles en nous intéressant plus précisément aux blogs. Dans un second temps, il tente de dresser une typologie des différents chemins que les adolescents empruntent pour parler des marques sur la blogosphère. Ceci débouche sur une discussion portant sur une série de préconisations à destination des praticiens pour définir des actions marketing à destination des jeunes internautes qui apprennent les codes et les normes des réseaux virtuels par la pratique des blogs.

1 - Cadre conceptuel de la recherche

Comme le soulignent Derbaix et Leheut (2008), l'adolescent est incontestablement le parent pauvre de la littérature scientifique en marketing et en particulier dans le domaine de la socialisation du consommateur. Il n'existe d'ailleurs pas de consensus quant à la définition du début et de la fin de l'adolescence, l'âge, en tant qu'indicateur, pouvant varier de 9 à 15 ans pour marquer le début de cette période, et de 15 à 25 ans pour en délimiter la fin¹. Quoiqu'il en soit, les adolescents sont des êtres en construction qui acquièrent peu à peu une autonomie au gré des relations sociales qu'ils sont amenés à tisser, notamment au collège (Gentina, 2008 ; Benmoyal-Bouzaglo, 2009). Ce besoin de lien social se structure par le biais de liens

¹ Le lecteur pourra se référer au tableau de synthèse réalisé par Derbaix et Leheut et utilisant le facteur âge en tant qu'indicateur de l'adolescence. *Recherche et Applications en Marketing*, vol.23, 37-66.

physiques mais aussi de liens virtuels, ces liens répondant à une quête de liberté et de reconnaissance sociale des pairs (Muratore, 2008).

1.1. Les adolescents et les marques

Au fur et à mesure qu'il grandit et que son développement cognitif lui permet de le faire, l'enfant va porter une attention accrue à la dimension symbolique et sociale de la consommation, et en particulier à certaines marques (Roedder-John, 1999).

Les jeunes vont donc utiliser la marque, non seulement comme signe extérieur d'appartenance à un groupe - ou au contraire de différenciation -, mais aussi, en tant qu'outil de création et/ou de communication de leur « moi » pour le monde extérieur. La marque signe l'entrée dans une communauté, elle incarne la clef qui ouvre toutes les portes pour ces jeunes en quête de légitimation sociale. A cet âge charnière de construction de l'identité, les choix des adolescents sont davantage motivés par le besoin d'être approuvés, voire aimés par leurs pairs, que par le besoin d'exprimer leur propre identité (Auty et Elliott, 2001, Pasquier, 2005). Chez l'adolescent, le choix d'une marque va ainsi dépendre davantage de l'approbation sociale suscitée par cette marque que de sa valeur économique (Rouen-Mallet, 2002).

Du côté des marques, c'est donc une génération difficile à capter car rompue à l'univers marchand, lucide sur les stratégies marketing utilisées pour la séduire, et faisant preuve d'une expertise pointue sur les promesses publicitaires (Mahler, 2004). D'un côté, de nombreuses contributions soulignent que les adolescents refusent la manipulation et la perception caricaturale des jeunes véhiculée dans les médias mais souhaitent tout de même être guidés par les marques (Bedin, 2009 ; Chastellier, 2003 ; Le Breton, 2008). De ce fait, Internet semble constituer pour eux une opportunité non seulement de créer des contenus sur les marques qu'ils affectionnent, mais aussi de manifester une forme de résistance à l'hégémonie

de certaines marques en disposant d'une liberté de propos pour critiquer ouvertement des produits ou des discours qu'ils rejettent².

Selon Marion (2003), les jeunes sont principalement préoccupés par leur apparence aux yeux des autres plutôt que par la façon dont ils ressentent qui ils sont. En fait, l'identité de l'adolescent semble devoir être validée à travers les interactions sociales (Cardon et Delaunay Tetrel, 2006). Ce constat explique sans doute presque à lui seul le succès des communautés virtuelles qui, en facilitant les échanges et en créant de nouveaux espaces de rencontres, permettent de répondre à la quête d'approbation sociale, et donc à la quête d'identité du public adolescent (Dumez Feroc, 2008).

1.2. La blogosphère investie par les adolescents

L'immense majorité des blogs personnels (50 millions créés dans le monde depuis 2004) est ainsi tenue par des collégiens et des lycéens pour qui l'usage de ces " TIC " (technologies de l'information et de la communication) est devenu aussi naturel que celui du téléphone ou de la télévision (Delaunay Tetrel, 2009). Aux Etats-Unis, plus de la moitié des 12-17 ans sont utilisateurs d'un site communautaire et en France, 80% des dix millions de blogs existants ont été créés par des adolescents³. Néanmoins, si de nombreux articles de presse font état de cet engouement des adolescents pour les communautés virtuelles, peu de travaux académiques en marketing se sont intéressés aux liens sociaux qu'ils entretiennent *via* les communautés virtuelles, et plus précisément sur la manière dont ces liens sociaux nourrissent leurs apprentissages dans le domaine de la consommation. A l'heure actuelle, les travaux scientifiques se concentrent essentiellement dans le champ de la sociologie. Ces travaux

² Le lecteur pourra consulter à ce sujet l'enquête réalisée par l'agence de communication Sixandco, reprise dans l'article paru sur le site suivant : <http://www.strategies.fr>, sous le titre : Les jeunes s'émancipent au milieu du « far web ».

³ Chiffres issus du rapport « *Famille, éducation aux médias* » remis par la secrétaire d'Etat chargée de La famille, Nadine Morano, et parus dans le Monde, 22/10/09.

fournissent un éclairage pertinent sur la manière dont les sociabilités juvéniles se construisent sur internet. Ainsi, selon Metton-Gayon (2009), en allant sur internet et en communiquant auprès des pairs, les adolescents sont amenés à apprendre à gérer un portefeuille de relations fondés sur des liens forts (les affinités créées en classe par exemple) et sur des liens faibles (des pairs inconnus rencontrés sur le net). L'enjeu de la maîtrise de ce portefeuille de relations repose sur un accroissement de popularité. Avoir plein d'amis, obtenir de nombreux commentaires sur son blog est un gage de reconnaissance sociale qui aide l'adolescent à construire son identité.

Cette revue académique, bien que non exhaustive fait apparaître un double constat : d'une part, les adolescents entretiennent des relations étroites et complexes avec les marques et, d'autre part, ils font partie des individus les plus actifs sur Internet⁴. Point commun de ces deux faits : les marques et les blogs semblent remplir des fonctions sociales et identitaires auprès du public adolescent. Il paraît par conséquent intéressant d'analyser la façon dont les adolescents utilisent l'information marque dans leur blog à l'aune de leurs codes sociaux.

2 - Méthodologie de l'étude

2.1. Collecte des données

Afin de mener cette recherche, une démarche qualitative a été privilégiée. Ce choix se justifie par le fait que peu d'études se sont intéressées à la pratique numérique des adolescents comme facteur de socialisation à la consommation. Il s'agit ici de comprendre comment les comportements de consommation des adolescents relevés dans le monde réel et notamment

⁴ Selon l'analyse des statistiques des utilisateurs de la plateforme www.skyrock.com, nous savons que, parmi les utilisateurs francophones (hors belges, suisses et d'Afrique du Nord), 97 % ont entre 12 et 19 ans, 60 % sont des filles et 40 % des garçons.

leur attirance pour les marques s'exportent sur Internet et en particulièrement sur la blogosphère.

La méthodologie mise en oeuvre a reposé sur une étude netnographique fondée sur les travaux de Kozinets (2002) qui a formalisé les règles à respecter pour recueillir des données sur un terrain virtuel. Selon Bernard (2004), cette méthode de collecte de données se rapproche de l'ethnographie dans la mesure où elle adapte les techniques de collecte de données à l'Internet. La méthodologie comporte trois étapes. Tout d'abord, elle vise à s'immerger dans une communauté virtuelle, par la simple observation, afin d'en apprendre les codes et le langage. Ensuite, elle consiste à analyser les échanges de ses membres, qu'il s'agisse d'échanges textuels et/ou multimédia (comme les photos, les sons et les vidéos). Elle débouche ensuite sur une interprétation des données pour donner du sens au corpus recueilli et générer de nouvelles connaissances.

Le recueil des données s'est décomposé en trois étapes. La première d'entre elles a consisté en une exploration de la blogosphère de manière à disposer d'une vision la plus large possible de ce qui est dit dans les blogs et la manière dont cela est dit. Cette exploration tous azimuts a été conduite par chacun des auteurs de manière quotidienne pendant un mois et a débouché sur une mise en perspective des données permettant de mettre au jour les codes sociaux de la blogosphère à partir de grilles thématiques conçues et complétées par chacun d'entre eux au fur et à mesure de leurs observations.

La deuxième étape de cette étude s'est focalisée sur des blogs d'adolescents. Pendant deux mois, chacun des auteurs a visité sans sélectivité des blogs afin d'identifier les spécificités des blogs adolescents par rapport aux blogs créés par des adultes à partir de deux critères : le contenu (type d'informations données, nature des échanges suscités) et la mise en forme de ce contenu (présence de photographies, couleurs dominantes, niveau de langage..). La confrontation des données collectées et consignées dans des grilles thématiques a permis de

dégager un certain nombre d'invariants en termes de contenus et de style langagier des blogs adolescents. Cette deuxième étape a conforté les résultats issus de la revue de la littérature en socialisation du consommateur qui souligne la forte attirance des adolescents pour les marques. Ainsi, nous avons noté une présence très importante de marques dans les blogs adolescents. Pour certaines d'entre eux, les marques constituent le socle sur lequel reposent les contenus des blogs. Pour d'autres, les marques apparaissent en filigrane sur des photographies ou au détour d'un commentaire posté. Ce constat nous a invités à sélectionner des blogs parmi ceux précédemment visités à partir de deux critères : présence d'une marque et actualisation régulière du contenu de son blog par l'adolescent. Sur cette base, la dernière phase du recueil des données s'est centrée sur l'étude de trente six blogs qui ont été visités de manière quotidienne pendant trois mois par chacun des chercheurs participant à l'étude. Ces blogs ont été choisis parce qu'ils permettaient de disposer d'une grande variété de mise en contenu de l'information marque réalisé par les jeunes blogueurs.

2.2. Analyse et interprétation des données

L'analyse de données suit le paradigme de Spiggle (1994). Plus précisément, le codage s'est décomposé en cinq étapes déclinées de la manière suivante : analyse thématique individuelle des blogs visités par chacun des auteurs, agrégation et déconstruction de ces analyses, fusion pour aboutir à une typologie des blogs adolescents, recodage des données suivant cette typologie, confrontation de cette typologie avec les pratiques des entreprises sur Internet.

L'analyse des données a été ensuite rapportée aux cadres conceptuels du marketing et plus spécifiquement à ceux de la socialisation du consommateur pour donner du sens aux découvertes empiriques. L'interprétation des données a permis de mettre au jour les pratiques des adolescents sur la blogosphère et d'avancer un certain nombre de propositions pour les entreprises qui souhaitent s'adresser aux jeunes consommateurs via la blogosphère.

Tableau 1 : Les étapes de l'étude nethnographique

Question de recherche	Comment les adolescents parlent-ils des marques dans leurs blogs ?
Communauté étudiée	Communauté des blogueurs adolescents hébergés par le site de blogs Skyblog (<i>n°1 en France</i>)
Technique de collecte de données	Visite quotidienne de 36 blogs personnels de garçons et filles âgés de 12 à 15 ans : 15 garçons et 21 filles. Le nombre plus élevé de blogs de filles se justifie dans la mesure où notre étude préliminaire souligne que les adolescentes sont plus présentes sur la blogosphère que les adolescents et qu'elles proposent des productions plus variées en termes de contenus.
Durée de l'étude	6 mois (3 mois de lecture flottante de la blogosphère et focalisation sur la blogosphère adolescente – 3 mois centrés sur les blogs sélectionnés). Confrontation des données collectées par chacun des chercheurs à chaque étape de l'étude.
Production de résultats à partir des données recueillies	Analyse de contenu à partir d'un codage inter-chercheurs sur la base des dimensions suivantes : nombre de marques citées – mise en scène de la marque (photographies, commentaires...) – nature des interactions suscitées par l'information marque (renseignement - conseil – adhésion). Cette analyse thématique a été consolidée pour aboutir à un codage portant sur les deux unités d'analyse suivantes : mise en scène du soi du blogueur et dynamique des interactions suscitées. Cette catégorisation a ensuite débouché sur une typologie des blogs adolescents.

	Interprétation confrontée aux cadres théoriques de la socialisation du consommateur.
--	--

3 - Résultats

3.1. Une intériorisation des conventions de présentation et de contenu

L'analyse netnographique mise en œuvre fait ressortir que la blogosphère adolescente est un monde social créé par et pour les semblables, difficilement accessible par les adultes et, *a fortiori*, par les marketeurs. En effet, notre étude fait apparaître que contrairement aux blogs créés par des individus plus âgés, les adolescents, au travers de leurs blogs, manifestent une forte volonté de communiquer prioritairement avec des amis avec lesquels ils entretiennent des liens forts.

En outre, tous les blogs adolescents visités respectent une uniformité dans les modes de présentation. De façon très conventionnelle, chaque blog comporte ainsi des textes courts, des couleurs de fond d'écran, des visuels (photographies, vidéos), des liens sur des sites internet ou sur d'autres blogs notamment au travers des blogrolls (listes des blogs d'amis). A cette uniformité de présentation s'ajoutent des conventions de langage qui s'apparentent au langage SMS utilisant des smileys, des acronymes, et abusant de signes de ponctuation. Plus précisément, le langage oral et phonétique se transpose à l'écrit. Ce type d'écriture permet sans doute de se faire comprendre des pairs car il correspond à des codes communs. De même, les discours relèvent fréquemment d'un registre de langue familier voire vulgaire. Néanmoins, nous notons que certains jeunes blogueurs s'appliquent à bien écrire, parfois même avec un vrai talent d'auteur, pour marquer le « positionnement haut de gamme » de leur production et se démarquer ainsi des autres blogs.

Si la forme conditionne l'attractivité du blog, l'enjeu de cette production personnelle semble reposer essentiellement sur son contenu et le partage de centres d'intérêts communs qui

peuvent susciter une forte interactivité au travers de laquelle le jeune internaute pourra mesurer sa popularité et la reconnaissance par les autres internautes de la pertinence de son discours. Ainsi, contrairement à la forte hétérogénéité des contenus véhiculés dans la blogosphère adulte relevée par Goh et al. (2006), il semble que les blogs adolescents se focalisent sur quelques contenus dont la marque représente un signal fort, une sorte de convention permettant d'anticiper l'intérêt des pairs. Cette homogénéité relative des contenus s'explique sans doute par le pouvoir normatif des pairs durant la période adolescente, qui est souligné dans la littérature (Ezan, 2004).

3.2. La marque : un support d'interactivité sur les blogs

Le premier enseignement retiré de notre analyse porte sur le fait que les marques sont omniprésentes dans les blogs d'adolescents. Il convient cependant de nuancer le propos en relevons l'existence de quelques blogs dans lesquels aucune marque n'est évoquée. Dans ce cas, le blogueur y parle d'une passion (la danse, l'équitation, la musique...) ce qui laisse peu de place pour envisager d'évoquer des marques qui viendraient perturber sans doute la cohérence du contenu du blog.

Ainsi, si les marques sont couramment présentes dans les blogs créées par les adultes, elles semblent être un élément très important dans les blogs des adolescents pour retenir l'attention et l'intérêt des pairs. Plus concrètement, il apparaît au travers des échanges étudiés sur la blogosphère que la marque est un symbole fort, un socle de références collectives permettant de créer ou de renforcer les liens entre des individus appartenant à la même génération.

Pour conforter ce premier résultat, nous relevons plusieurs modalités d'apparition des marques dans la blogosphère adolescente. Parfois, les marques apparaissent sommairement sur les blogs des jeunes. Ces derniers y décrivent leur vie, leur quotidien et y insèrent donc leurs marques comme une partie de leur personnalité ou comme support d'expériences de

consommation familières. Par exemple, une blogueuse décrit ses vacances. Elle illustre son récit par des photographies de lieux, de personnes rencontrées, d'activités réalisées. Parmi ces visuels, figure une image d'une cannette de « Lipton Ice-Tea ». Un autre blogueur se présente à l'aide d'une photographie : en fond d'écran, il a choisi le logo de la marque « Dolce Gabbana ».

Cependant, dans leur grande majorité, les blogs d'adolescents se centrent sur la marque qui semble constituer un liant social important pour susciter d'adhésion des pairs. Ainsi, les blogs adolescents portent principalement sur des marques plébiscitées actuellement dans la culture jeune. Nous notons un nombre important de citations de marques telles que « Converse, Dolce Gabbana, Le temps des cerises, Ray-Ban, Longchamp »... Certaines internautes s'attachent néanmoins à faire découvrir à leurs homologues des marques moins connues ou des marques peu accessibles aux adolescentes pour lesquelles elles ont eu « *un vrai coup de foudre* » : « Clarins, Gérard Darel, Prada, Dior ».... De même, un grand nombre d'articles postés sur les blogs parlent des nouveautés : les dernières voitures des grands constructeurs, le lancement de nouvelles gammes de cosmétiques, etc.

En outre, les adolescents n'hésitent pas à parler de façon très claire et spontanée des produits qu'ils consomment au jour le jour, le nom des enseignes qu'ils fréquentent, même quand ils les détestent, ce qui crédibilise le discours sur les marques dans la blogosphère adolescente. L'étude des blogs adolescents souligne, en effet, que les entreprises ne sont plus les seuls acteurs économiques à parler des marques sur Internet et à véhiculer un discours « officiel » sur les produits. Il apparaît que les jeunes ont investi massivement les symboles que représentent les marques dans leur quête identitaire, en adoptant un langage spontané qui semble être, par la nature des échanges observés, perçu par les autres internautes comme plus authentique, plus crédible, et globalement plus légitime que la communication partisane orchestrée par les médias, comme nous le relevons dans les propos échangés.

L'étude des blogs adolescents permet ainsi d'apprécier les représentations sociales des marques et leur dimension affective dans la culture jeune. En fait, quand les blogueurs discutent d'une marque, ils le font généralement avec un réel enthousiasme appuyant leurs propos de photographies ou de vidéos. Par exemple, une jeune blogueuse a posté une publicité vidéo de la marque Dior en précisant « *j'adore cette publicité sur cette marque* ». Souvent, le blogueur cherche à valider son point de vue en demandant aux autres s'ils partagent son avis. C'est ce qu'a fait cette jeune blogueuse qui a recueilli 483 commentaires quasiment tous élogieux sur l'article portant sur la publicité Dior.

Certains blogueurs se révèlent être des fans de marque et utilisent leurs blogs afin de partager leurs passions en allant rechercher des informations abondantes et inédites pour alimenter régulièrement leur production. C'est le cas de « Miss Converse » qui retrace l'historique de la marque éponyme, affichant sur son blog tous les modèles proposés depuis sa création, et commentant les nouveautés mises sur le marché avec notamment une information très détaillée quant aux prix pratiqués par les revendeurs. La jeune blogueuse pose la question suivante : « *Pourquoi aimes-tu les Converse ?* » et y répond en avançant de nombreux arguments avant d'inviter les autres internautes à réagir à ces propos (400 commentaires reçus validant l'expertise de la fan).

Sur d'autres blogs, apparaissent des applications qui visent à afficher les marques favorites (notamment dans le domaine de la mode ou du luxe) dans la communauté adolescente. C'est une manière, en quelque sorte, de posséder virtuellement les produits de telle ou telle marque alors que les adolescents n'ont pas le budget nécessaire pour acquérir ces produits dans la vie réelle. Dans ce cas, la marque semble constituer un vecteur d'imaginaire et de projection qui permet d'afficher son groupe de référence. Ainsi, une jeune blogueuse présente un sac Longchamp sur son blog. Elle le décrit de manière très détaillée et précise que c'est « le

Longchamp de ses rêves ». Elle interpelle ensuite les autres blogueuses en leur demandant leur avis.

Si la valeur symbolique de la marque est mise en scène, sa valeur sociale apparaît fréquemment dans les blogs. Ainsi, un jeune blogueur présente sa paire de chaussures Nike et intègre dans son article des clichés des baskets Nike achetées par ses amis. Les clichés sont illustrés par le propos suivant : « *Mes potes en ont, moi aussi !* ». Ici, la marque représente sans doute un support qui permet de montrer que l'on fait partie d'un groupe qui a adopté les mêmes codes vestimentaires véhiculés par les marques.

L'examen de la blogosphère adolescente permet de mettre au jour une typologie rendant compte des pratiques des jeunes blogueurs et la manière dont la marque intervient dans les premières relations virtuelles qu'ils sont amenés à susciter auprès de leurs pairs.

4 - Proposition d'une typologie des blogs adolescents

Au regard de notre étude ethnographique et des différents rôles joués par les marques dans les blogs d'adolescents qui y ont été relevés, il est possible de qualifier l'expérience entretenue avec ces marques à l'aide d'une typologie qui croise deux dimensions mobilisées systématiquement dans les blogs d'adolescents :

- La « mise en scène de soi » du blogueur : centrée sur soi ou centrée sur les autres. Le blogueur va ainsi adopter un discours qui part de sa propre expérience pour attirer l'attention des autres blogueurs. Inversement, le jeune internaute s'efface pour laisser les autres s'exprimer en utilisant le support qu'il a créé. .

- L'intensité des interactions suscitées par le blogueur : si le créateur du blog est central dans l'organisation du réseau, il semble impératif que son engagement soit reconnu par les autres internautes. Ainsi, l'écriture d'un blog doit sa reconnaissance au nombre de lecteurs qui le visitent et y laissent des commentaires. Néanmoins, certains jeunes blogueurs sont

principalement centrés sur la production de contenus et alimentent leur blog comme un site Internet sans appeler à des commentaires. D'autres cherchent à susciter cette interactivité en mobilisant différentes techniques comme des appels à avis. Les adolescents posent également des questions pour provoquer un débat ou encore ils incitent à poster des commentaires (« *lach t com* »). A ce titre, la marque apparaît comme un thème d'échange qui nourrit largement les articles et les commentaires postés sur les blogs.

Tableau 2 : Typologie des blogs d'adolescents

	Mise en scène de soi du blogueur		
Intensité		Faible	Forte
des interactions	Faible	Fan	Journal intime
suscitée par le blogueur	Forte	Participatif	Prescription

- Le blog journal intime : l'objectif principal de ces blogs réside dans la volonté de se raconter. Au travers de son blog, l'adolescent cherche à être compris dans un monde où il se sent souvent étranger. Sur son blog, il expose sa vie, ou du moins ce qu'il veut en dire, sous couvert d'un pseudonyme. Souvent, les adolescents disent dans leur blog se moquer des commentaires tout en les attendant car ces commentaires permettent de se sentir moins seuls et conduisent à une certaine valorisation de soi. Dans cet esprit, un jeune internaute qui a eu l'initiative d'un blog qui évoque la vie difficile des adolescents rencontre une forte adhésion des autres adolescents. Au travers d'une identité qu'il s'attache à extérioriser, le blogueur regroupe des internautes qui connaissent des expériences similaires. Le défi de ce type de blog repose sur la nécessité de dépasser son vécu personnel pour intéresser les autres car si le blog est trop centré sur soi, il suscite souvent des commentaires négatifs. A ce titre, la marque, et

principalement la personnalité de la marque, est utilisée dans le blog pour dévoiler ses propres traits de personnalité. « *J'aime cette marque parce qu'elle me ressemble* » (blog d'une jeune fille sous le pseudonyme Putride). La marque est alors perçue comme une amie avec qui l'adolescent nourrit une certaine complicité qui lui fait peut-être défaut dans son entourage.

- Le blog de fan : ici, le blogueur s'efface au profit de ses centres d'intérêt et notamment de la marque. On sait peu de choses sur lui car la mission qu'il s'est attribuée est de faire partager sa passion. Au travers de son blog, il cherche surtout une reconnaissance en tant qu'expert. Il aspire à ce que son blog devienne une référence consultée par des individus de tous horizons qui souhaitent mieux connaître une marque ou qui ont besoin d'informations avant d'acheter un produit sous cette marque. Le blog se concentre sur une thématique, contrairement aux autres blogs qui sont plus généralistes. Le créateur du blog n'est pas réfractaire aux commentaires, surtout si cela lui permet d'acquérir une meilleure connaissance du sujet, mais il ne les recherche pas nécessairement, comptant essentiellement sur lui-même pour développer ses savoirs sur sa marque de prédilection. Ces blogs peuvent ainsi être considérés comme de véritables vitrines de la marque, concurrents directs des sites institutionnels mais avec un style plus léger, plus spontané bref, plus adapté au public visé.

- Le blog participatif : L'objectif du blogueur est de créer une communauté autour de conversations virtuelles qu'il s'attache à susciter. L'interactivité est primordiale et c'est sur cette interactivité que le blogueur est évalué par ses pairs. Les contenus sont souvent superficiels. C'est essentiellement la qualité des échanges parfois intimes, réalisés sous le sceau de l'anonymat, qui est recherchée. De même, on connaît peu de choses sur l'identité du blogueur qui se positionne comme un « facilitateur de conversation ». Ainsi, la créatrice du blog « *quand les filles voient leurs sacs* » se charge de mettre en ligne les photos du sac et de son contenu que les internautes postent sur son blog pour susciter des commentaires qui invitent à d'autres commentaires...

- Le blog prescription : Il vise essentiellement à donner des conseils, partager ses coups de cœur et ses astuces. Le créateur du blog attend une certaine reconnaissance et recherche une forte interactivité avec les internautes. Il ou elle souhaite donner l'image d'un grand frère ou d'une grande sœur qui a pour mission de dire si on est dans la tendance ou pas. Pour cela, il adopte une posture d'influenceur en cherchant à faciliter l'appropriation collective des emblèmes de la culture jeune. Parmi ces emblèmes, les marques figurent en bonne place. Elles alimentent de nombreux articles sur son blog car elles font partie des éléments nécessaires pour les adolescents qui souhaitent se créer une apparence et intégrer un groupe de référence. Il a ainsi le pouvoir de décrypter les marques à la mode et celles à bannir parce qu'elles sont « ringardes » selon lui.

Cette typologie permet de souligner que la marque peut tout à fait apparaître dans ces quatre types de blogs d'adolescents, au détour d'un visuel, d'un commentaire ou, de façon plus approfondie, lorsqu'elle est la protagoniste d'un blog qui lui est totalement dédié. La difficulté, pour les marketeurs, réside alors dans le choix des modalités d'apparition dans la blogosphère adolescente.

5 - Discussion

Ce nouveau canal de communication, qui est aussi un nouveau terrain d'expression et d'échange, semble effectivement représenter un ensemble de défis mais aussi d'opportunités pour les marques. La blogosphère apparaît en effet de plus en plus comme une porte d'entrée dans les communautés virtuelles. En créant leurs blogs, en interagissant avec d'autres, les adolescents se familiarisent avec les normes et les conventions qui régissent les échanges sur internet ; ils font, en quelque sorte, leur apprentissage de la culture numérique. Familiarisés à ces pratiques, ils abandonnent peu à peu leurs blogs pour se tourner vers les réseaux sociaux de type Facebook qui vont répondre davantage à leurs attentes aspirationnelles « faire comme les plus grands ». Pour les marques, il est donc important de ne pas rater ce « sas d'entrée »

que représentent les blogs pour pouvoir non seulement comprendre les modalités de ces apprentissages, être en mesure d'interagir avec les adolescents, mais aussi les accompagner dans les périodes de rupture : abandon du blog au profit d'autres réseaux sociaux comme Facebook.

D'un côté, certains blogs et blogueurs représentent de véritables ambassadeurs de la marque qui, par leurs créations et les interactions qu'ils suscitent au sein et même hors de leur groupe, émettent et génèrent une communication positive et gratuite pour la marque (via le buzz suscité). D'un autre côté, ce nouveau terrain d'expression, aux capacités quasi illimitées, représente aussi un lieu d'échange incontrôlé pour les marques, sujettes à toutes les critiques, appropriations (par une catégorie de consommateurs non souhaitée), détournement et informations contradictoires (d'inexactes à totalement fausses) pouvant leur porter préjudice et « troubler » leur discours, et donc leur image.

Il semble donc nécessaire, pour les gestionnaires de marques, de prendre une décision quant à l'attitude à adopter sur ce nouveau territoire qu'incarne la blogosphère. La problématique est en effet de trouver l'équilibre entre la simple observation de la blogosphère adolescente et l'interventionnisme. Le contrôle de leur image est en effet en jeu.

La première démarche consisterait donc à se poster comme simple observateur des blogs d'adolescents. La blogosphère représente en effet un formidable terrain d'investigation pour qui veut acquérir une meilleure connaissance du marché adolescent. Au regard de notre étude, il apparaît que les blogs d'adolescents, quels qu'ils soient, ouvrent aux entreprises les portes de l'intimité de cette cible, leur permettant ainsi de mieux connaître cette population si particulière, et donc de mieux la comprendre. La blogosphère constituant le reflet des aspirations et des valeurs de la population adolescente, elle représente donc une mine d'informations pour appréhender la culture jeune (ses goûts et aspirations) et détecter des

signaux faibles pour anticiper des tendances, concevoir de nouveaux produits ou, plus simplement, corriger les défauts des offres existantes.

L'observation et l'analyse des quatre catégories de blogs identifiées semblent porteuses d'enseignements pour les entreprises. En effet, *via* les blogs « journal intime », il est possible d'obtenir une radiographie précise des caractéristiques de cette génération ouvrant la voie à une meilleure compréhension de ses aspirations, valeurs, goûts, codes et rites. *Via* les blogs « prescription », on peut identifier les lead users des adolescents par catégorie de produit, ainsi que leur mode d'influence sur le groupe, les critères déterminants à l'achat, les marques préférées et leurs attentes dans la catégorie de produit. L'analyse des blogs « fan » ouvre l'accès à l'identification des « militants » de la marque et des facteurs qu'ils plébiscitent (caractéristiques de l'offre, campagne de communication, événements...) : autant d'éléments de différenciation que la marque pourrait utiliser auprès de cette cible. Ces blogs constituent de véritables terrains d'étude du marché gratuits et sans biais de désirabilité sociale, les blogueurs se sentant libres d'émettre leurs jugements. Enfin, à partir des blogs « participatifs », il est possible de mesurer la notoriété des marques citées, de mieux cerner les « facilitateurs de conversation », à savoir les initiateurs de commentaires et de diffusion d'information, de connaître les motivations et freins envers les marques (issus par exemple des réponses à la question : « Pourquoi aimes-tu cette marque ? ») et enfin, d'avoir un *feedback* direct sur les points forts et faibles des produits et marques citées.

Le principal inconvénient de cette démarche réside bien entendu dans le manque de contrôle sur ce qui se dit et donc dans le risque de laisser se diffuser, à grande vitesse, critiques fondées et infondées, informations erronées, voire fausses, sur la marque. De plus, cette apparente passivité de la part des marques pourrait passer, aux yeux des adolescents, pour un manque d'attention porté à leur endroit et à ce canal de communication.

D'où la seconde option qui consisterait à intervenir de manière volontaire, ce qui permettrait probablement aux marques de recadrer en partie ce qui est dit la concernant, mais ne résoudrait pas la question de la prise de parole ; le danger étant de paraître intrusif et liberticide dans cet univers de totale liberté d'expression. A ce jour, seul un nombre limité de marques ciblant les adolescents ont choisi de créer leur propre blog dédié et rencontrent un relatif succès (à l'image du blog de la marque Herta Knacki Balls « *c'est bon d'avoir les boules* », qui incite les blogueurs à raconter les pires catastrophes qui leur sont arrivées). Contrairement à leurs sites institutionnels, perçus comme trop distants et travaillés par cette population, les blogs de marques essaient de proposer une relation nouvelle aux adolescents, basée sur la proximité et la spontanéité *via* un dialogue simple, léger, continu et réciproque. Le discours est davantage orienté sur les valeurs de la marque plutôt que sur ses produits (comme le blog de la marque de chaussures Veja « *Un autre monde est-il possible ?* » dont le but est de sensibiliser les jeunes à l'écologie et au développement durable et responsable). L'objectif pour la marque est alors de fédérer les jeunes autour de son univers et de constituer ainsi une communauté de marque mieux « contrôlée », à même de participer à la création des nouveaux produits (exemple du blog de la marque de chaussures Doc Martens « *Create the design for our next boot* »), ou à la personnalisation de produits existants.

A ce jour, il semble prématuré d'indiquer quelle serait la meilleure attitude à adopter pour les marques et le moyen le plus approprié pour s'adresser aux adolescents. Néanmoins, il ressort clairement que les blogueurs, qu'ils soient adolescents ou non d'ailleurs, considèrent leurs blogs et donc leurs échanges comme un territoire privé, où règne la liberté d'expression, et où l'intervention des marques, de façon directe et non souhaitée, serait certainement perçue comme de l'ingérence.

Conclusion et voies de recherches futures

Il n'est finalement pas surprenant de constater que des communautés virtuelles se soient développées de façon exponentielle sur Internet puisqu'elles répondent à deux attentes sous-jacentes : elles permettent à la fois de répondre aux besoins des adolescents (volonté de se regrouper) mais aussi aux aspirations des entreprises (volonté de se rapprocher de leur marché). A cela s'ajoute le fait que le marché des jeunes attend des marques une véritable interactivité, ces dernières ne pouvant plus se contenter d'être présentes uniquement dans les médias linéaires et dans les écrans publicitaires. Cette interactivité peut justement être entretenue *via* la présence des marques sur les blogs, mais en courant néanmoins le risque de paraître envahissantes si elles investissent des territoires qui ne leur sont pas destinés. Toute la difficulté est donc là pour les gestionnaires de marque et c'est en partie la raison pour laquelle l'utilisation des réseaux sociaux à des fins commerciales semble encore bien minime face au potentiel incroyable que représentent ces sites.

Il ne faut néanmoins pas occulter la question de l'éthique dès lors que l'on s'intéresse aux jeunes et à leur vie privée. Jusqu'où peut-on enquêter sur ce nouveau territoire d'expression et doit-on fixer des limites aux actions menées par les marques sur la blogosphère ? De toute évidence, en rendant public ce qui était réservé au journal intime ou au petit cercle d'amis, les adolescents ont peut être, sans le vouloir, donné les clés de leur intimité, incitant les marques à en saisir les opportunités.

Au-delà de cette première exploration de la blogosphère adolescente, des recherches futures pourraient se pencher sur un certain nombre de points qui ont émergé. Il serait intéressant par exemple de différencier et de qualifier les différentes étapes du parcours initiatique dont relève l'apprentissage de la culture numérique et dont la création d'un blog semble constituer une étape importante. Par ailleurs, le phénomène de leadership sur la blogosphère adolescente pourrait être étudié de manière à identifier ses caractéristiques et ses modes d'influence. De même, il serait intéressant de vérifier si un leader sur la blogosphère conserve son leadership

lorsqu'il entre dans les réseaux sociaux tels que Facebook : Peut-on passer du stade de star de blogs à anonyme des réseaux sociaux et comment les adolescents gèrent cette transition ?

Comment les gestionnaires peuvent-ils intervenir pour faciliter ce passage ?

Ces questions ouvrent incontestablement la voie à un programme de recherches sans doute prometteur.

Références bibliographiques

Auty S.G. et Elliott R. (2001), Being like or being liked: identity vs. approval in a social context, *Advances in Consumer Research*, 28, 1, 235-241.

Bidart C. et Le Gall D. (1996), « Les jeunes et leurs petits mondes : relations, cercles sociaux, nébuleuses », *Cahiers de la MRSH*, 5, 57-76.

Bedin V. (2009), *Qu'est-ce que l'adolescence ?*, Paris, La petite bibliothèque de Sciences Humaines.

Benmoyal-Bouzaglo S. (2009), Les stratégies de copying des adolescents confrontés à la critique de leur choix de marque par leurs pairs : le cas de l'introduction d'une nouvelle marque à l'école, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris Dauphine, 8 décembre.

Bernard Y. (2004), La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, 49-62.

Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré, *Décisions Marketing*, 21, 47-56.

Cardon D. et Delaunay-Teterel H. (2006), La production de soi comme technique relationnelle, un essai de typologie des blogs par leurs publics, *Réseaux*, 24, 138, 18-66.

Chastellier R. (2003), *Marketing Jeune*, Paris, Pearson Education.

Delaunay Teterel H. (2009), La communication juvénile à travers les blogs des lycéens, *Agora, Débats-Jeunesse*, 46, 45-56.

Derbaix C. et Leheut E. (2008), Adolescent : implication envers les produits et attitude envers les marques, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.23, 37-66.

Dumez Feroc I. (2008), Ils bloguent à part...Pratiques juvéniles de production et de réception de l'écrit et de l'image, en ligne, in *Les jeunes et les médias*, les raisons du succès, dir. par L. Corroy, Paris, Vuibert, 171-196.

Ezan P. (2004), De l'objet de collection à l'objet social, impact des pratiques de consommation enfantine et des stratégies marketing dans la diffusion d'une mode, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Caen-Basse Normandie, 2 décembre.

Fluckiger C. (2006), La sociabilité juvénile instrumentée, l'appropriation des blogs par un public de collégiens, *Réseaux*, 24, 138, 110-138.

Gentina E. (2008), L'adolescente consommatrice à la recherche de son autonomie, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Lille 2, 28 octobre.

Goh K-I, Eom Y.-H, Jeong H., Kahng B. et Kim D. (2006), Structure and evolution of online social relationships: Heterogeneity in unrestricted discussions, *Physical Review*, 73, 6.

Kozinets R.V. (2002), The field behind the screen: using netnography for marketing research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 61-72.

Lardellier P. (2003), *le Pouce et la souris : enquête sur la culture numérique des ados*, Paris, Fayard.

Le Breton D. (2008), *Cultures adolescentes, entre turbulence et construction de soi*, Paris, Editions Autrement, Collection Mutations n°247.

Mahler V. (2004), *Ados, comment on vous manipule*, Paris, Albin Michel.

Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique des discours des adolescents à propos de leurs expériences de mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1-29.

Metton-Gayon C. (2009), *Les adolescents, leur téléphone et Internet "Tu viens sur MSN"*, Paris, L'Hamattan, Collection Débats Jeunesse.

Muratore I. (2008), Teenagers, blogs and socialization: a case study of young bloggers. *Young Consumers*, 9, 2, 131-142.

Pasquier D. (2005), *Cultures lycéennes : la tyrannie de la majorité*, Paris, Editions Autrement.

Rheingold H. (2000), *The virtual community*, MIT Press, Cambridge.

Roedder John D. (1999), Consumer Socialisation of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, 183-213.

Rouen-Mallet C. (2002), *Sensibilité aux marques et formation de l'ensemble évoqué chez l'enfant*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Paris 1- Panthéon Sorbonne.

Rouquette S. (2009), *L'analyse des sites internet : une radiographie du cyberp@ce*, Editions de Boeck Université.

Spiggle S. (1994), Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.

Viot Catherine (2008), Le marketing Web 2.0, in *Marketing contextuels*, coord. par M. Hlady Rispal, Paris, Dunod, 54-74.