

« Toi aussi, deviens mon ami » Intégrer le Web 2.0 dans sa stratégie de communication

Catherine Viot, François H. Courvoisier

DANS **DÉCISIONS MARKETING** 2010/2 N° 58 , PAGES 77 À 82
ÉDITIONS **EMS ÉDITIONS**

ISSN 0779-7389

DOI 10.3917/dm.058.0077

Date de mise en ligne : 12/03/2024

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2010-2-page-77?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour EMS Éditions.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [Cairn.info/copyright](http:// Cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

« TOI AUSSI, DEVIENS MON AMI » Intégrer le Web 2.0 dans sa stratégie de communication

CATHERINE VIOT

Les effets du web 2.0 ne se limitent pas à la sphère des internautes. Par effet de ricochet, les marques sont également tenues d'adapter leur stratégie de communication. En effet, le web 2.0 leur offre de nouvelles opportunités d'écoute des clients et des prospects dont elles auraient tort de se priver. En outre, le web social donne aux marques la possibilité de converser directement avec le consommateur.

La communication constitue incontestablement un enjeu stratégique pour la marque en ce sens qu'elle fait connaître aux consommateurs ce qu'elle est - son identité - et ce qu'elle promet. Comme toutes les dimensions du *marketing mix*, elle est affectée par le phénomène web 2.0 - parfois qualifié de web social - (encadré 1). Bien que la communauté marketing ait plus ou moins intégré aujourd'hui ce que représente le web 2.0, les conséquences pour la stratégie marketing, en général, et pour la stratégie de communication en particulier, méritent encore que l'on s'y attarde. En ce qui concerne la communication, les nouveaux carrefours d'audience que constituent les communautés virtuelles, les réseaux sociaux¹, les forums, les *blogs* et certains wikis deviendront, à très court terme, incontournables pour qui souhaite communiquer avec les « natifs d'Internet » - c'est-à-dire les générations qui ont toujours connu Internet. Ces carrefours d'audience constituent, d'ores et déjà, des leviers permettant de renforcer la communication *via* les *media* classiques auxquels ils ne se substituent pas. Les opportunités qu'offre le web social en termes de

communication sont, en outre, économiquement plus avantageuses pour la marque, car elles ne se traduisent que rarement par un achat d'espace. A court terme, cela pourrait entraîner des arbitrages au sein du budget de communication, au profit de la communication en ligne, *a fortiori* dans un contexte de crise économique et de raréfaction des ressources.

L'un des changements introduits par le web 2.0 réside dans le fait que les marques ne sont plus les seules à détenir un pouvoir de communication de masse. Traditionnellement, le marketing cherchait à contrôler ce que la marque dit ou est. Aujourd'hui, la marque ne peut contrôler tout ce qui se dit sur elle. Le web 2.0 offre aux internautes de multiples lieux d'expression libre. Ils acquièrent ainsi un contre pouvoir grandissant face aux marques. Alors que la publicité est une forme de communication verticale descendante proche du monologue, le web 2.0 impose à la marque de s'initier à un

Catherine Viot est Maître de Conférences, IAE de Bordeaux, Membre de l'Erm/IRGO, Université Montesquieu Bordeaux IV et chercheur associé à la chaire E-commerce et Distribution de BEM Bordeaux Management School.

Contact : catherine.viot@u-bordeaux4.fr

François H. Courvoisier, Professeur à la Haute Ecole de Gestion de Neuchâtel (Suisse), est responsable de la rubrique « stratégies » de la revue Décisions Marketing. Tout auteur souhaitant contribuer à la rubrique peut lui proposer un texte d'environ 1 300 à 3 300 mots analysant un concept de stratégie marketing et les débats dont il fait l'objet, en l'illustrant d'un ou de plusieurs exemples commentés.

Les propositions sont à envoyer à francois.courvoisier@he-arc.ch (chef de rubrique) et à Alexandre Lapeyre (alexandre.lapeyre@iut-tlse3.fr).

Encadré 1 : Qu'est-ce que le web 2.0 ?

Le web 2.0 est avant tout une culture partagée par la communauté des internautes (11). Cette culture s'exprime au sein de réseaux sociaux et de communautés virtuelles (2) qui relèvent de la sphère privée et/ou professionnelle. Elle se caractérise par des éléments visibles et invisibles. Parmi les éléments visibles, on notera :

- un langage inventif – des contractions de mots et des néologismes, comme *folksonomie*², par exemple – et inspiré du mode d'écriture SMS ;
- des personnages mythiques comme, par exemple, Mark Zuckerberg, fondateur de *FaceBook*, ou Ailin Graef *alias* Anshe Chung, millionnaire dans *SecondLife* grâce à son activité d'agent immobilier ;
- de nouvelles applications issues de technologies convergentes ;
- et des comportements collaboratifs (co-production de contenus, co-conception des produits, etc.).

Les éléments invisibles de cette culture font référence à un certain nombre de croyances :

- la gratuité qui en réalité n'est que de façade, car limitée à l'internaute ; le modèle économique est celui de la commercialisation de l'audience (plus de 350 millions de membres sur *Facebook*, fin 2009) ;
- et l'intelligence collective, reposant sur l'idée que la foule est plus intelligente que l'individu (10), à condition qu'elle soit formée d'une diversité d'opinions émanant de personnes spécialisées, indépendantes les unes des autres et que des mécanismes d'agrégation soient mis en place pour transformer les opinions individuelles en intelligence collective (6).

mode de communication plus horizontal, plus conversationnel. Cette « r » évolution se traduit par une double conséquence pour la marque : apprendre à écouter le consommateur et adopter les codes de la culture 2.0 pour converser avec lui, et, s'il l'accepte, devenir son « ami⁴ ».

Ecouter le client

Le marketing 2.0 est une sorte de marketing inversé où le marketing direct va de l'aval (le consommateur) vers l'amont (la marque). Internet offre de multiples occasions d'écouter le client, qu'il s'agisse d'une écoute active – à l'initiative de la marque –, ou passive – le discours émane spontanément de l'internaute –, directe ou indirecte (tableau 1). L'écoute active, via Internet, n'est pas caractéristique du web 2.0 puisqu'elle consiste à transférer à Internet les techniques d'étude classiques (panels en ligne, enquêtes, client mystère). Les apports du web 2.0 se situent essentiellement du côté de l'écoute passive.

L'écoute passive directe peut prendre la forme de l'analyse de contenu des courriels entrants, automatisée à l'aide de logiciels d'analyse textuelle. Cette modalité n'est pas, en soi, une révolution mais de nombreux courriels adressés aux marques restent sans réponse. Une véritable écoute de ces messages spontanés relève en revanche d'une logique 2.0 car elle traduit le respect du client qui demande une information ou fait part de son insatisfaction. La marque peut en outre, analyser l'enregistrement des conversations avec un agent virtuel intelligent (AVI). La marque peut également créer des supports *ad hoc* pour écouter ce que le client a à dire. Ce support peut prendre la forme d'un *blog* (*Opel Corsa*, encadré 2), d'une communauté (*La fourmière*, communauté des clients de *CDiscount*) ou d'un réseau social propre. Par exemple, la chaîne américaine ABC écoute les réactions des téléspectateurs à l'égard de ses

productions, via un réseau social qui lui est propre et c'est aussi la voie choisie par *Disney* (*Disney Xtreme Digital*), *Reebok* (*GoRunEasy.com*) et *MTV* (*ThinkMtv.com*). L'écoute passive indirecte relève de la veille. Le procédé le plus utilisé est probablement la *netnographie* (1) (7) qui consiste à écouter les conversations portant sur la marque, le produit et les concurrents, au sein des communautés virtuelles et des réseaux sociaux.

L'expérience *Corsa*, en laissant toute liberté aux internautes, peu complaisants dans leurs commentaires, est conforme à la culture 2.0. Pour qu'elle prenne tout son sens, aux yeux des clients potentiels et des blogueurs influents, il faudrait qu'elle soit suivie d'effets concrets en termes d'amélioration du produit afin de les promouvoir au rang de co-concepteurs (3) (4).

Donner la liberté de parole aux consommateurs suppose que la marque est prête à entendre tout ce qu'ils ont à dire et, *a fortiori*, qu'elle prendra en compte leur avis, si elle le leur demande expressément. C'est là le deuxième défi de la communication 2.0 : adopter le bon style de communication avec le consommateur.

Converser avec les consommateurs

La communication en ligne ne peut plus se limiter aux bannières et autres *pop up* qui ne se démarquent pas vraiment de la publicité *off line* tant ils sont intrusifs et d'une efficacité très contestée. En premier lieu, la marque ne doit pas faire intrusion dans la vie du consommateur. Celui-ci doit avoir donné, au préalable, sa permission (5). Lorsque Mark Zuckerberg a voulu imposer le modèle de la « publicité sociale » dans *FaceBook*, la résistance collective a été forte⁵. Face à l'impopularité qu'elle a suscitée, il a été décidé de désactiver, par défaut, cette fonction. La présence des marques dans le web social ne doit pas être intrusive. De ce point de vue, le web 2.0 a ouvert de nouvelles voies. Les *widgets*⁶

Tableau 1
Les dispositifs d'écoute des clients via Internet

	Ecoute active	Ecoute passive
Ecoute directe	Enquête normalisée : - panels ; - études <i>ad hoc</i> auprès des clients (baromètre de satisfaction, par exemple) ; - groupe focus en ligne ; - <i>bulletins board</i> ⁸ .	Ecoute des messages émis spontanément par les clients : - courriels entrants ; - enregistrement des conversations avec un Agent Virtuel Intelligent ; - support <i>ad hoc</i> créé par la marque (forum, <i>blog</i> , wiki, communauté ou réseau social propre).
Ecoute indirecte	Enquête par le biais d'intermédiaires : - client mystère, qui teste la qualité d'un site marchand, par exemple.	Ecoute des conversations entre internautes au sein des communautés et réseaux sociaux : - <i>netnographie</i> , - veille.

Encadré 2 : Opel Corsa blog

En 2006, lors du lancement de la *Corsa*, Opel a mis 8 véhicules à disposition de blogueurs qui faisaient part de leurs réactions sur un blog créé à cet effet. Voici un court extrait des commentaires postés sur ce blog après remise du véhicule.

« Eh ben voilà, moi c'est tout pareil, pas de traitement de faveur, j'ai dû rendre ma *Corsa* vendredi. Alors forcément j'y vais de ma petite note de bilan, 1325 km plus loin. On va commencer par le négatif, histoire de terminer sur une touche heureuse, alors hop, vous êtes prêts, on y va. Voici les aspects négatifs (selon moi) de la *Corsa* :

- la direction assistée est très sensible et du coup sur route, au début, c'est un peu déroutant,
- les commandes au volant sont mal placées et par conséquent à chaque fois que l'on fait une manœuvre, on change de radio sans faire exprès et c'est énervant (déjà que j'avais du mal à faire mon créneau !!!),
- la suspension est un peu rigide, je ne sais pas si c'est parce qu'il s'agissait d'une voiture toute neuve mais elle ne vous épargne pas les irrégularités de la route... ».

sponsorisés par une marque et les fils RSS⁷ permettent à l'internaute d'établir un lien permanent avec celle-ci et/ou de choisir l'information qu'il souhaite qu'elle lui communique. Ce dispositif a été utilisé par Nissan pour la campagne de pré lancement du *Qashqai* (encadré 3). Les *widgets* et flux RSS présentent l'avantage de ne pas être intrusifs. Ayant souscrit lui-même à ces dispositifs, l'internaute n'est pas surpris de recevoir de l'information en provenance de la marque. Le *widget* est adapté s'il présente :

- un intérêt pratique en offrant des informations utiles qui évitent à l'internaute de se rendre sur le site ;
- ludique s'il permet, par exemple, de jouer en ligne, grâce à une incrustation ;
- ou esthétique, s'il est tout simplement beau.

En second lieu, lorsqu'elle converse avec le consommateur, la marque doit agir en toute transparence, de manière sincère et loyale. Les marques qui se dissimulent derrière un faux blog de fan, un faux profil ou qui postent des messages de soi-disant internautes au sein des forums ou sur des sites permettant d'évaluer les produits (*Vichy* et son faux blog de consommatrice « *Journal de ma peau* ») sont rapidement démasquées par les internautes avertis qui ne manquent pas de le faire savoir et génèrent un *buzz* préjudiciable à la marque. Ces pratiques sont, en outre, condamnées par le droit. Pour mettre fin à la polémique et éviter d'être perçue

comme arrogante, peu éthique et trompeuse, la marque doit faire son *mea culpa* le plus rapidement possible comme ce fut le cas pour *Vichy* et pour *Belkin*, accusé début 2009 d'avoir payé des internautes pour qu'ils évaluent positivement un routeur sur le site d'*Amazon*.

Pour converser avec ses clients ou ses prospects, la marque peut constituer un réseau social propre ou s'appuyer sur des réseaux sociaux généralistes. Il est possible, à partir d'un profil de marque au sein d'une plateforme, de construire un groupe d'« amis ». La campagne *Intel Powers Music* au sein de *MySpace*, constitue, de ce point de vue, un cas d'école (encadré 4). Elle illustre le nouveau mode de communication au sein des réseaux sociaux généralistes.

Un profil avec des vidéos, aussi excellentes soient-elles, ne suffit pas pour créer du *buzz* et obtenir un retour sur investissement. Les individus que la marque cherche à atteindre doivent trouver une contrepartie au fait de l'accepter en tant qu'« ami ». *Intel* a su orchestrer sa présence au sein de *MySpace* en centrant le contenu sur l'internaute plutôt qu'en mettant la marque en avant. Le succès résulte, d'une part, de la valeur créée pour les futurs clients qui - c'est tout le mal que l'on peut leur souhaiter - auront, dans le futur, besoin des microprocesseurs *Intel* pour produire leurs propres albums et,

Encadré 3 : Campagne de lancement du Nissan Qashqai

De septembre 2006 à mars 2007, Nissan a lancé une grande campagne de communication baptisée *urban proof*, pour préparer la sortie du *Qashqai*. Elle a débuté sur Internet avec un site promotionnel (www.qashqaicargames.com), sur lequel on pouvait visionner des vidéos décalées, complété par un site produit (www.nissan-qashqai.fr) sur lequel il était possible de télécharger de la documentation et prendre rendez-vous avec un concessionnaire pour un essai. Les vidéos ont été diffusées sur *YouTube* afin de faciliter le phénomène viral. Les internautes intéressés par ce véhicule avaient la possibilité de télécharger un *widget*. Ils recevaient, via ce mini site et sur leur bureau d'ordinateur, des informations sur l'univers du *Qashqai* et se voyaient proposer un rendez-vous pour un essai. Le constructeur n'a pas pour autant délaissé les moyens de communication media et hors media classiques : bannières sur la page d'accueil de Yahoo, par exemple, achat de mots clés, télévision et relations presse. On se souvient du film publicitaire *urban proof* où le *Qashqai* évoluait, tel un *skateboard*, dans un univers urbain.

L'objectif de cette campagne était de créer de la notoriété autour du nom *Qashqai*, en rupture avec les autres noms de modèle de la marque, auprès d'une cible urbaine jeune (30-35 ans), attirée par les berlines compactes. Quelques chiffres suffiront à montrer l'impact de cette campagne :

- 350 000 visiteurs sur le site produit et 100 000 sur le site *Car Games* ;
- 10 000 demandes de brochures ;
- taux de reconnaissance de 80 %, concernant le film TV ;
- objectifs de vente (100 000 véhicules en Europe pour 2007) dépassés de 15 %.

Le succès de la campagne de lancement du *Qashqai* repose sur l'intégration des différents media.

Encadré 4 : La campagne Intel Powers Music

Intel, leader mondial dans le domaine de la technologie numérique, entretient depuis de longues années des rapports étroits avec l'industrie de la musique. Lorsqu'elle a souhaité toucher la cible des compositeurs, la marque s'est naturellement tournée vers *MySpace* réunissant, en Europe, une importante communauté d'artistes et de leurs fans. Elle a ainsi créé un profil au sein de ce réseau social. Les objectifs étaient multiples : positionner *Intel* comme une marque de divertissement, instaurer une relation entre les compositeurs et la technologie nécessaire à la production de musique, souligner le fait que les compositeurs ont besoin de la technologie (microprocesseurs) et démontrer que la marque facilite la mise en relation des musiciens et de leurs fans. L'internaute intégrant la communauté « *Intel Powers Music* » en acceptant d'être « ami » de la marque recevait des conseils de professionnels de l'industrie musicale et se voyait offrir la possibilité de diffuser, sur *MySpace*, un morceau de musique supplémentaire (5 au lieu de 4). En outre, la marque a fait appel aux membres de la communauté pour créer un groupe composé d'artistes n'ayant pas encore signé avec une maison de disques. La communauté a également choisi le nom du groupe et créée la pochette du single. Les retours sur investissement ont été satisfaisants puisque la campagne a généré 6 millions de pages vues ; 19 000 groupes ont ajouté la marque *Intel* dans leur liste d'« amis » et 42 000 membres de la communauté ont participé au vote. Avant la campagne, seulement 5% des membres avaient connaissance de l'activité d'*Intel* au sein de *MySpace*, contre 33,5% après.

d'autre part, du choix d'un pôle d'audience pertinent, c'est-à-dire présentant une forte affinité avec la cible. Une campagne publicitaire classique, sous forme de bannières, ou de spots publicitaires à la télévision, aurait certainement eu plus de mal à toucher cette cible très spécifique, bien que la promotion de cette campagne aurait pu s'appuyer sur des spots publicitaires diffusés sur les chaînes musicales (MTV, MCM et Virgin, par exemple).

Six recommandations pour les marques

A partir des trois cas ci-dessus (*Corsa*, *Qashqai* et *Intel*), il est possible de formuler six recommandations en direction des marques qui s'interrogent sur la pertinence et la manière d'intégrer le web social dans leur communication globale.

1. Tirer les leçons du passé

On se souvient de *SecondLife*, cet univers virtuel qui a connu son heure de gloire en 2006-2007 et qui cherche aujourd'hui une seconde vie. La présence – pas toujours payante – des marques, dans cet univers, était souvent motivée par une stratégie « *me too* ». C'était le lieu branché où l'on se devait d'être. Comme tout phénomène de mode, la vie rêvée des marques a tourné court. Il faut éviter de reproduire les mêmes erreurs avec les plateformes. La présence des marques au sein des réseaux sociaux est justifiée si elle crée de la valeur pour l'entreprise – sous forme de ROMI (return on marketing investment) – et pour le client – en termes d'utilité.

2. Vérifier la pertinence du web social pour la marque et l'intégrer dans une campagne globale

Le web social se présente aujourd'hui comme un média complémentaire, particulièrement adapté aux « natifs d'Internet ». De manière pragmatique, intégrer le web 2.0 dans un plan global de communication s'avère per-



tiennent si la cible que la marque souhaite toucher participe au web social. Si tel est le cas, alors communiquer au sein des réseaux sociaux est non seulement justifié mais recommandé à condition de retenir les carrefours d'audience pertinents pour la marque, ceux qui lui permettront de toucher la cible. Cela ne dispense pas, pour autant, la marque de continuer à communiquer via les media plus classiques comme l'a fait Nissan pour le lancement de son véhicule *crossover*.

3. Créer un contenu centré sur le consommateur et non sur la marque

Au sein du web social, la marque doit être au second plan. Le contenu créé doit avoir une utilité pour la cible, comme cela était le cas avec la campagne *Intel powers the music*.

4. Agir à découvert

Le marketing 2.0 n'est pas compatible avec le marketing furtif. La marque doit agir à découvert au sein de la blogosphère et des réseaux sociaux. Se dissimuler derrière un faux profil de fan au sein d'un réseau social, faire un commentaire dans un *forum* ou un *blog* en se faisant passer pour un consommateur ou créer un faux *blog* de fan n'est pas toléré par les internautes et risque de ternir la « e-réputation » de la marque en créant un *buzz* négatif.

5. Gérer les « crises »

Les consommateurs disposant, grâce à l'Internet deuxième génération, d'un contre pouvoir, la marque n'est pas à l'abri d'attaques collectives et publiques en cas de problème avec un produit ou lorsqu'elle est démasquée suite à une opération de marketing furtif. Les réactions de la marque seront très attendues par la communauté des internautes. Elle doit réagir rapidement et en adoptant le bon ton. La conduite à tenir en pareilles circonstances est probablement celle du *mea culpa*, plutôt que de d'essayer de se justifier auprès des internautes.

6. Respecter le principe de la permission

La communication 2.0 doit respecter le principe de la permission pour ne pas reproduire, à moyen terme, le cercle vicieux de la communication de masse intrusive (5).

Conclusion

Si le web social offre à la marque la possibilité « d'écouter » et de converser avec les consommateurs, cette écoute ne doit pas tourner à l'espionnage. Les réseaux sociaux soulèvent la question de l'usage des données privées. Peu intrusive dans la forme, la communication 2.0 peut s'avérer très intrusive au fond. Le ciblage publicitaire comportemental croisé avec les données personnelles que détiennent, par exemple, les fournisseurs d'accès à Internet, les plates-formes de réseaux sociaux et les méga bases de données constituées par des prestataires de services intervenant au niveau planétaire, relève davantage de l'espionnage – puisqu'il s'opère à

l'insu des intéressés – que d'une bonne pratique du marketing.



Notes

1 Désigne l'ensemble des relations entre individus et groupes sociaux (8). Chaque membre dispose d'une page web (profil) sur laquelle il présente tout ce qu'il veut bien dévoiler de lui-même : centres d'intérêts, agenda, photos, vidéos, musiques, amis, etc.

2 Système de classification collaborative décentralisée et spontanée (néologisme : *folk* – peuple – et taxonomie).

3 Groupe de discussion asynchrone, s'appuyant sur un forum, qui peut s'étaler sur une semaine ou deux pour approfondir la réflexion sur un thème donné (utilisé par France Télévision pour le feuilleton « Plus belle la vie »).

4 Terme quelque peu exagéré. Dans un premier temps, la marque peut espérer faire partie des « relations » d'un internaute, puis accéder au statut de « copain ».

5 Lorsqu'un membre devenait « ami » d'une marque, cela avait pour effet de diffuser automatiquement les messages publicitaires à l'ensemble de ses « amis ». De même, lorsqu'un membre achetait sur un site partenaire de *Facebook*, ses « amis » étaient automatiquement informés par un programme d'alerte.

6 Contraction des mots *window* et gadget. Programme téléchargé par l'internaute qui lui permet, d'afficher diverses informations au sein d'une petite fenêtre active placée sur son bureau d'ordinateur, son profil dans *Facebook*, par exemple, ou sur l'écran d'un téléphone mobile.

7 *Realy Simply Syndication* ou *Rich Site Summary*. Fichier texte qui reprend les dernières informations publiées sur un site, *in extenso*, ou sous forme de résumés, dans un format RSS ou Atom (9).

Références

- (1) Bernard Y. (2004), La netnographie, une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, 49-62.
- (2) Cova B. (2006), Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : l'exemple de *my Nutella*, *The community*, *Décisions Marketing*, 42, 53-62.
- (3) Cova B. (2008), Consumer Made : quand le consommateur devient producteur, *Décisions Marketing*, 50, 19-27.
- (4) Fuller J., Jawecki G. et Mühlbacher H. (2007), Développement de produits et des services en coopération avec des communautés en ligne, *Décisions Marketing*, 48, 47-58.
- (5) Godin S. (2005), *Permission Marketing*, Maxima, Laurent du Mesnil.
- (6) Gervais J.-F. (2007), *Web 2.0, les internautes au pouvoir*, Dunod.

● « *Toi aussi, deviens mon ami* »

(7) Kozinets R. (2002), The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities consumption, *Journal of Marketing Research*, 39, February, 61-72.

(8) Mercklé P. (2004), *Sociologie des réseaux sociaux*, La découverte.

(9) Nonnemacher J.-F. (2006), *Blogueur d'entreprise*, Edi-

tions d'Organisation.

(10) Surowiecki J. (2004), *The Wisdom of crowds*, Doubleday.

(11) Viot C. (2008), *Le marketing web 2.0*, in *Marketing contextuels*, Ed. Hlady Rispal M., Dunod, 53-74.