

**QUAND LES MARQUES MOBILISENT LES CONSOMMATEURS POUR OPTIMISER LE
REFERENCEMENT NATUREL DE LEUR OFFRE EN LIGNE ! UNE LECTURE AU PRISME DE LA CO-
CREATION/CO-DESTRUCTION DE VALEUR**

Hamidou SAWADOGO

Université de Caen Normandie - NIMEC (EA 969)

E-mail : hamidou.sawadogo@u-pec.fr

Résumé :

Ce papier propose d'investiguer comment les marques mettent à contribution leurs communautés de consommateurs pour optimiser leur référencement naturel, en mettant l'accent sur la manière dont la valeur est co-crée ou co-détruite. Ainsi, une étude des cas de Sosh, Darty et Dacia, mobilisant une netnographie couplée à des entretiens semi-directifs est menée. Les résultats montrent que les consommateurs contribuent à l'optimisation du référencement de l'offre des marques à travers la publication intensive de contenus frais et intéressants. Ils participent à la co-crédation de valeur en partageant les liens des offres et en fournissant des mots clés pertinents pour le référencement. Cependant, certains membres sont source de destruction de valeur, car ils tiennent des propos diffamants, publient des œuvres soumises à des droits, tout en promouvant les liens internet de la concurrence, entraînant des restrictions de visibilité.

Mots clés : Référencement naturel ; Communauté de consommateurs ; Co-crédation/Co-destruction de valeur ; Visibilité ; Offre en ligne

**WHEN BRANDS MOBILIZE CONSUMERS TO DEVELOP THE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION OF
THEIR ONLINE OFFER! AN ANALYSIS THROUGH THE LENS OF VALUE CO-CREATION/CO-
DESTRUCTION**

Abstract:

This paper investigates how brands use their consumer communities to develop the search engine optimization, focusing on the way in which value is co-created or co-destructed by these actors. To this end, a case study of Sosh, Darty and Dacia was carried out, using netnography coupled with semi-directive interviews. The results show that consumers contribute to develop search engine the optimization of brand offerings through the intensive publication of fresh and interesting content. They value co-create value by sharing offer links and providing relevant keywords to improve visibility. However, some members are a source of value destruction: they make defamatory comments, publish works subject to rights, and promote competitors' web links, leading to visibility restrictions.

Keywords: Search Engine Optimization; Consumer community; Value Co-creation/Co-destruction; Visibility; Online offer

Résumé managérial

Avec plus de 152 000 sites marchands actifs rien qu'en 2023 en France, la concurrence en ligne est si rude pour faire venir les consommateurs et les faire acheter que les marques investissent chaque année des centaines de milliers d'euros dans le référencement naturel de leur offre pour améliorer leur visibilité. En effet, selon Net Offensive, en 2024, 93 % des activités en ligne des consommateurs ont commencé par une recherche et 81 % des achats en ligne ont été réalisés à la suite de ces recherches en ligne. La visibilité en ligne est donc cruciale de nos jours, si bien que les marques recrutent des spécialistes et font appel à des consultants experts pour optimiser leur référencement naturel. Mais l'orientation client préconise que le consommateur soit mis au centre des activités marketing, en faisant de ce dernier un acteur à part entière avec un rôle à jouer. Cependant, les recherches restent absentes sur la manière dont les consommateurs pourraient contribuer à rendre optimal le référencement naturel d'une offre et améliorer sa visibilité.

Le but de cette recherche est justement de comprendre le rôle joué par les consommateurs dans l'optimisation du référencement naturel des marques, tout en investiguant les sources de co-création (ou de co-destruction) de valeur en jeu. Pour ce faire, ce travail s'appuie sur l'étude de trois cas de marques françaises (Sosh, Darty et Dacia) qui ont décidé d'impliquer les consommateurs membres de leurs communautés en ligne dans l'optimisation de leur référencement naturel. Les résultats montrent que les consommateurs regroupés en communautés en ligne interagissent entre eux et avec les marques pour co-créer de la valeur contribuant à optimiser le référencement naturel des offres de ces marques. Les marques fournissent des plateformes d'échanges aux consommateurs qui s'en approprient pour créer quotidiennement des contenus « frais » et pertinents pour eux-mêmes, poussant ainsi les moteurs de recherche à les mettre en avant dans les résultats des recherches des internautes. Ces consommateurs partagent également aussi bien entre eux qu'avec leurs réseaux privés des liens internet permettant de mettre en avant les offres en ligne des marques. Enfin, les interactions des consommateurs génèrent des mots et expressions clés propres à ces derniers permettant ainsi d'améliorer la visibilité des marques. Mais ce travail souligne que certains membres tiennent des propos diffamants, voire incitant à la haine ; d'autres publient des contenus soumis à des droits d'auteurs, ce qui peut limiter la visibilité des sites, conduisant donc à une destruction de valeur. Ils recommandent des sites et/ou produits d'autres marques, donnant de la visibilité à l'offre de la concurrence au détriment de celui de la marque.

Sur le plan managérial, ce travail présente des implications importantes. En effet, pour optimiser le référencement naturel de leurs offres et avoir une visibilité importante sur Internet, les marques gagneraient à mettre à contribution les compétences et l'expertise de leurs consommateurs regroupés en communautés en ligne, car en plus d'être moins onéreux que les consultations d'experts, les interactions de ces derniers permettent de rendre leurs sites internet très actifs et pourvus de contenus riches pour les membres. A travers cette implication, les consommateurs expriment leur langage naturel, ce qui permet de générer les mots clés les plus pertinents pour construire non seulement le référencement naturel, mais aussi le référencement payant (par l'achat et l'utilisation de ces mots et expressions issus du langage client). Enfin, les managers doivent sensibiliser les consommateurs quant à la courtoisie, à la délicatesse de la publication des œuvres artistiques et intellectuelles soumises à des droits d'auteurs, et à la sensibilité de certains sujets tels que la haine raciale, la prise de position dans certains conflits... Cela permettrait un engagement plus responsable et plus efficace pour optimiser la visibilité des offres de la marque.

QUAND LES MARQUES MOBILISENT LES CONSOMMATEURS POUR OPTIMISER LE REFERENCEMENT NATUREL DE LEUR OFFRE EN LIGNE ! UNE LECTURE AU PRISME DE LA CO- CREATION/CO-DESTRUCTION DE VALEUR

Introduction

Depuis les travaux fondateurs sur le concept de *Service-Dominant Logic* (Vargo et Lusch, 2004), les marques n'ont cessé d'amplifier la contribution de leurs consommateurs dans leurs activités commerciales (Sawadogo et al., 2023 ; Velkovska, 2015), en vue de créer de la valeur non seulement pour eux-mêmes, mais aussi pour ces marques. En effet, avec le déplacement de plus en plus accru des individus vers les plateformes communautaires en ligne, les marques les mettent à contribution dans des processus de cocréation de produits (Füller et al., 2007 ; Jensen et al., 2014) bénéfiques pour les deux parties (des produits ou services plus adaptés aux besoins des consommateurs ; et des produits facilement vendables, voire qui se vendent d'eux-mêmes pour les marques). D'autres travaux montrent que cette implication des consommateurs va plus loin et permet de promouvoir des comportements de consommation plus responsables en réduisant les déchets et en prolongeant la durée de vie de ces produits (Sawadogo et al., 2024). Si l'importance des communautés en ligne dans la création de valeur n'est plus à démontrer, les recherches se sont essentiellement intéressées soit à la conception des produits (Füller et al., 2007 ; Velkovska, 2015), soit à la consommation (et l'après-consommation) de ces derniers (Sawadogo et al., 2024). Cependant, l'une des étapes les plus cruciales de la création de valeur se situe en amont, lors de la prise de contact et de recherche d'information par les (potentiels) consommateurs sur les offres de la marque. Selon Net Offensive¹, en 2024, 93 % des activités en ligne des consommateurs ont commencé par une recherche et 81 % des achats en ligne ont été réalisés à la suite de ces recherches en ligne. Avec plus de 152 000 sites marchands rien qu'en 2023² en France, la concurrence en ligne est si rude pour faire venir les consommateurs et les faire acheter que les marques investissent chaque année des centaines de milliers d'euros dans le référencement naturel de leur offre. Par ailleurs, des travaux en informatique de gestion ont montré l'importance de la qualité du personnel dans l'optimisation du référencement d'une marque (Andrieu, 2022 ; Sagot, 2016 ; Toucheboeuf, 2017) surtout en ce qui concerne le choix des mots clés (Erdmann et al., 2022). Si la littérature montre que l'implication des consommateurs en ligne permet la création de valeur, elle reste assez absente sur les possibles manières dont ces consommateurs regroupés en communautés de marque en ligne pourraient en créer (ou éventuellement en détruire) notamment dans le cadre de l'optimisation du référencement des marques, gage d'une visibilité importante sur Internet (Toucheboeuf, 2017). Cette recherche s'insère dans cet interstice et propose d'apporter des éléments de réponse aux questions suivantes : *dans quelle mesure les consommateurs regroupés en communautés en ligne peuvent-ils s'inscrire dans une logique d'optimisation du référencement naturel des marques ? Comment peuvent-ils être source de co-création ou de co-destruction de valeur pour les marques ?* Pour ce faire, ce travail s'appuie sur l'étude de trois cas de marques qui ont mis en place des plateformes d'échanges avec leurs consommateurs en ligne afin d'optimiser leur visibilité sur Internet. Il vise à enrichir les recherches antérieures sur la contribution des consommateurs aux activités de l'entreprise, notamment sur l'aspect de l'optimisation du référencement naturel, avec une lecture au prisme de la co-création/co-destruction de valeur.

¹ [Netoffensive.blog/referencement-naturel/statistiques](https://netoffensive.blog/referencement-naturel/statistiques) page consultée pour la dernière fois le 14 avril 2025

² [Fevad.com/edition-2024-des-chiffres-cles-du-e-commerce](https://fevad.com/edition-2024-des-chiffres-cles-du-e-commerce) page consultée pour la dernière fois le 14 avril 2025

Les communautés de marque en ligne au service des marques

La prolifération des communautés de marque en ligne a grandement contribué à mettre en lumière les compétences et l'expertise des consommateurs (Jensen et al., 2014 ; Sawadogo et al., 2024). Définie par Muniz et O'Guinn (2001, p. 412) comme une « communauté spécialisée non liée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque », la littérature montre que l'implication de ses membres dans la création de valeur, notamment par la réalisation de certaines tâches habituellement internalisées, est devenue une opportunité de plus en plus saisie par les marques. C'est par exemple le cas de la marque Lego qui implique les membres de sa communauté en ligne pour co-crée ses produits en les incitant à proposer des idées et des modèles (Jensen et al., 2014). Des travaux récents soulignent même que les membres des communautés en ligne sont mis à contribution pour gérer la relation client des marques (Sawadogo et al., 2024 ; Velkovska, 2015). Cela se traduit par le transfert d'une part croissante du travail des conseillers et du personnel en contact vers les plateformes d'échanges communautaires qui leur sont associées. Selon Velkovska (2015), ce sont ainsi 90 % des réponses apportées aux requêtes des participants aux échanges qui proviennent des membres de la communauté. Cela crée de la valeur pour les marques en réduisant non seulement leurs coûts, mais surtout les délais de recherche et développement (des produits) et le temps d'attente des clients (Sawadogo et al., 2024). Si cette création de valeur par les consommateurs est indéniable, elle devrait s'élargir pour concerner également la visibilité des marques par le référencement naturel, afin de garantir une continuité effective de la création de valeur citée plus haut. En effet, c'est lorsque les marques recevront plus de visites (et/ou d'achats) sur leurs sites qu'elles auront plus de consommateurs inscrits sur leur plateforme communautaire en ligne et *in fine* plus de création de valeur. Mais comment pourrait-on optimiser le référencement naturel d'une offre ?

Le rôle du consommateur dans l'optimisation du référencement naturel

Selon Duong (2019, p. 19), le référencement naturel peut être défini comme « un ensemble d'actions techniques, sémantiques et de partenariats visant à améliorer la visibilité d'un site Web dans les résultats des recherches des utilisateurs sur les moteurs de recherche. Il prévoit des actions techniques d'optimisations (liées à l'architecture du site, son code *html*), des optimisations sémantiques (en utilisant des mots clés qui sont en lien avec l'idée générale de la page Web à référencer), des optimisations de liens externes (en créant des liens d'autres sites vers le site à référencer), et de la rédaction par les managers de contenu « frais » et de qualité, c'est-à-dire des contenus qui intéressent un grand nombre d'internautes ». Les deux dernières actions citées par Duong (2019) nécessitent une connaissance accrue et en temps réel des consommateurs (Florès et Volle, 2005; Volle, 2000). Le rôle des consommateurs regroupés en communautés en ligne dans le référencement naturel des marques pourrait donc se situer à ces niveaux, quand bien même la littérature reste assez muette sur le sujet. En effet, certains membres sont très engagés et font vivre la communauté en ligne en l'alimentant continuellement (Amine et Bhatli, 2010; Amine et Sitz, 2007) avec des sujets qui les intéressent eux-mêmes. Appliquée à une plateforme communautaire hébergée sur le site d'une marque, cette implication des consommateurs pourrait ainsi contribuer à créer de la valeur en améliorant le référencement naturel de ce site. Mais d'éventuels effets négatifs de cette mise à contribution pourraient survenir, dus à des contraintes et/ou motivations divergentes de certains consommateurs, ce qui peut entraîner une co-destruction de valeur pour au moins un des acteurs (Lumivalo et al., 2024; Plé et Chumpitaz Cáceres, 2010). Cette recherche propose ainsi d'investiguer la manière dont les marques s'inscrivent dans une logique d'optimisation de leur référencement naturel en mettant à contribution leurs communautés de consommateurs en ligne créées à l'initiative de ces marques

elles-mêmes (Amine et Bhatli, 2010), en mettant l'accent sur la manière dont la valeur est co-crée ou co-détruite.

Méthodologie de la recherche

Cette recherche de nature exploratoire s'appuie sur l'étude de trois cas d'implication par des marques des consommateurs membres de leurs communautés en ligne dans l'optimisation de leur référencement naturel. Le choix des communautés Sosh, Darty et Dacia comme terrain de recherche répond à un objectif d'étude de cas contrastés (Glaser et Strauss, 2012; Miles et Huberman, 1994), ces trois marques étant distinctes sur plusieurs points : leur ancienneté, leur taille (variation de l'intensité des interactions des membres), leur secteur d'activité (variation des niveaux d'expertise requis) (Annexe 1). Cette étude a mobilisé une approche netnographique qui a consisté à nous immerger et à effectuer une observation participante de 30 à 35 mois (de janvier 2020 à février 2023) au sein des trois communautés choisies. Pendant cette phase immersive, nous avons pris part aux échanges au sein de la communauté et tenu un journal de bord quotidien afin de noter nos observations (notamment sur la sémantique utilisée) autour des interactions des membres. Cela nous a permis d'avoir une idée sur « fraîcheur » des contenus créés (et leur intérêt pour les consommateurs). Nous avons réalisé des captures d'écran de certains éléments qui nous paraissaient plus parlants en image (Annexe 2). Nous avons également réalisé 18 entretiens semi-directifs (durant en moyenne 58 minutes) auprès des responsables des marques, avec des expériences variant entre 6 mois à 11 ans (Annexe 3). Ces entretiens nous ont permis de conforter, ou challenger les conclusions tirées de la netnographie (Kozinets, 2010 ; Yin, 2018) et de mieux comprendre le rôle des consommateurs dans le référencement naturel. Les données ainsi recueillies ont été regroupées et traitées à l'aide d'un codage thématique axial. Pour renforcer la pertinence et la fiabilité de nos analyses, un double codage a été réalisé sur des échantillons du corpus, les quelques divergences d'interprétation ayant été résolues après discussion entre les codeurs.

Résultats de la recherche

Les résultats montrent que les consommateurs regroupés en communautés contribuent à l'optimisation du référencement naturel des sites marchands des marques Sosh, Darty et Dacia à travers la publication intensive de contenus intéressants. Ils participent à la co-crédation de valeur en partageant les liens des offres des marques et en fournissant des mots clés plus précis pour le référencement, même si certains d'entre eux sont source de destruction de cette valeur.

Une création continue de contenus captivants par et pour les consommateurs. La création par les marques d'une plateforme communautaire hébergée sur leur site marchand répond à un double besoin. Selon nos entretiens, les consommateurs regroupés dans cette plateforme peuvent « *s'entraider à travers le partage d'expériences, les conseils sur l'utilisation* » (Entretien 10) des produits. Mais au-delà de cette création de valeur par l'entraide, l'implication des consommateurs dans les activités des marques est une opportunité permettant aux membres de produire de façon continue du contenu qui les intéresse eux-mêmes. En effet, comme le dit un responsable de la marque Sosh, « *qui de mieux qu'un client pour parler à un autre client quoi !* » (Entretien 1). Notre étude netnographique révèle que certains membres des trois communautés sont quotidiennement très actifs : en plus d'apporter leur aide aux autres qui ont des questions et/ou des problèmes avec leurs produits, ces derniers sont enclins à proposer des discussions autour de thèmes connexes. Par exemple, dans le cas de Darty, ils discutent de *recettes de cuisine*, ou de *photographie* ; dans le cas de Dacia, des thèmes tels que la *Formule 1* (course de voiture) et les *vacances régionales* sont discutés. Dans le cas Sosh, nous pouvons citer des échanges autour de *séries Netflix* (Annexe 2). Ces échanges sont intéressants pour les

membres, car ils en réunissent quotidiennement des milliers qui viennent s'enquérir des nouveautés. Cette implication des consommateurs contribue à une cocréation de valeur, car tout en s'entraïdant et en échangeant sur leurs propres centres d'intérêt, leur visite quotidienne du site communautaire permet de mettre en avant le site d'hébergement dans les résultats des moteurs de recherche qui *« jugent le contenu de ce site pertinent du fait du nombre de visites important »* (Entretien 2).

Par ailleurs, dans le cadre de l'entraide, les consommateurs partagent entre eux à la fois des liens sortants et de liens entrants vers les pages produits des sites des marques. Ces liens sortants renvoient pour la plupart à des informations sur les réseaux sociaux (vidéos YouTube de démo, tweets de rumeurs ou d'informations, publications Facebook...). Quant aux liens entrants, ils sont généralement utilisés pour recommander un produit (proposé sur le site) ou une information se trouvant sur une autre page du site marchand ou pour recommander un acteur interne du site (par exemple un Webconseiller). Le partage de liens entrants n'est pas exclusivement effectué au sein de la plateforme communautaire, mais il se fait aussi dans la sphère privée des membres sur les réseaux sociaux comme le souligne un responsable de Dacia : *« on a des clients qui sont contents de leur Dacia, et d'ailleurs, ils n'hésitent pas à le dire autour d'eux hein ! On le voit souvent sur les réseaux (sur Face, Insta...), ils partagent des liens qui mènent au site de la communauté. Et ça, c'est bien pour notre visibilité »* (Entretien 16). Les consommateurs créent donc de la valeur en contribuant au référencement naturel du site marchand par le partage de liens sortants, mais surtout de liens entrants, démontrant ainsi aux moteurs de recherche la pertinence du contenu du site par un maillage important avec d'autres sites externes.

L'optimisation du référencement naturel par la production de mots clés. Les échanges entre consommateurs génèrent une quantité importante de contenus (publics et stockables en ligne) sur les marques et leurs offres, pour éventuellement servir de façon asynchrone à d'autres utilisateurs. Ces contenus étant créés par les consommateurs eux-mêmes, favorisent dans le cas de Darty l'utilisation d'un langage naturel, c'est-à-dire des termes et expressions propres à ces derniers au détriment du langage technique généralement utilisé par les employés de la marque. Cette implication du consommateur, en promouvant le langage naturel des consommateurs, permet de co-crée de la valeur en améliorant considérablement le référencement naturel des marques, car elle fournit une base de mots clés les plus utilisés par ces consommateurs. Cela contribue à drainer du trafic vers le site internet depuis les moteurs de recherche. C'est ce que dit un responsable de Darty : *« Rien n'est plus important que le langage naturel. Si je laisse un de mes techniciens parler sur Internet, il va te dire : "Eh bien, c'est la goulotte de ton lave-linge qui est percée". Alors qu'en fin de compte les gens, ils vont peut-être te dire que "c'est le joint de ta machine à laver". [...] Donc, je laisse les gens discuter avec leur langage à eux. On va avoir une discussion avec les termes qui vont leur venir à l'esprit et moi, ce sont ces termes-là qui sont essentiels parce qu'ils seront riches. Si je laisse mes techniciens parler, [...] ce sera toujours un langage spécifique. Seulement si moi, j'ai quelqu'un qui m'a écrit un article en disant que la goulotte de ton lave-linge est percée alors que les gens ils font une recherche sur machine à laver et non pas lave-linge, mon article ne ressortira pas. Si moi je veux pouvoir être leader sur Google, je dois valoriser ce langage client »* (Entretien 10).

Des consommateurs sources de destruction de valeur pour le référencement. D'après nos entretiens, si certains consommateurs sont co-créateurs de valeur, d'autres en revanche, ont des comportements pouvant conduire à des contre-performances au regard du référencement. En effet, des membres utilisent la plateforme communautaire pour exprimer leurs opinions souvent contraires au vivre-ensemble et peuvent même être dans la diffamation. C'est le cas par exemple de Darty qui a observé des propos à l'encontre des Chinois : *« j'ai quelqu'un qui a dit : "tout ce qui est chinois est merdique". Et en fait [...] il parlait de l'humain, et donc on était sur une*

dérive complètement. C'est-à-dire que lui, il était vraiment en train de s'en prendre aux Chinois quoi ! » (Entretien 11). Ces propos diffamants peuvent être perçus par les moteurs de recherche comme une incitation à la haine, et conduire à une restriction d'accès, voire un déclassement du site internet, ce qui est une destruction de valeur. Par ailleurs, cette destruction de valeur peut provenir du partage des liens sortants. En effet, dans le cas de Sosh, certains membres partagent des liens renvoyant vers des produits ou des sites concurrents, ce qui se traduit par la promotion et le référencement de ces concurrents au détriment de celle de la marque : *« donc, on ne souhaite pas non plus voir des personnes qui vont parler de la concurrence ou leur faire de la publicité »* (Entretien 6). Enfin, d'autres membres partagent du contenu susceptible de porter atteinte à des droits d'auteurs, ce qui expose le site à des sanctions liées à l'hébergement de contenus illégaux (restrictions ou bannissements temporaires) et *in fine* nuire à son référencement naturel et sa visibilité. Ainsi, un Community manager de Sosh dit : *« on fait très attention, car certains veulent partager des vidéos, des livres... et ça, ça peut être soumis à des droits d'auteurs et ce n'est pas bon pour notre image auprès de Google et même auprès des consommateurs ! »* (Entretien 7).

Discussion et implications des résultats

Si la littérature compte de nombreux travaux soulignant l'importance des consommateurs dans la co-crédation de valeur lors de la conception des produits (Füller et al., 2007 ; Velkovska, 2015), ou pendant la consommation (Sawadogo et al., 2024), elle reste cependant limitée sur le rôle de ces consommateurs en matière de création de valeur en amont, notamment concernant le référencement naturel. Ce travail enrichit cette littérature en montrant que les consommateurs regroupés en communautés en ligne interagissent entre eux et avec les marques pour co-crédier de la valeur (Lumivalo et al., 2024) et optimiser le référencement naturel des offres de ces marques. Les marques fournissent des plateformes d'échanges aux consommateurs qui s'en approprient pour créer quotidiennement des contenus « frais » et pertinents pour eux-mêmes. Ces derniers partagent également entre eux et avec les membres de leurs réseaux privés des liens permettant de mettre en avant les sites internet des marques, y compris les produits qui y sont exposés. Enfin, les interactions des consommateurs génèrent des mots et expressions clés propres à ces derniers permettant ainsi de mieux référencer les marques dans les résultats des moteurs de recherche. Par contre, ce travail souligne que certains membres, animés par des convictions qui leur sont propres, tiennent des propos diffamants (voire incitant à la haine) et publient souvent des œuvres soumises à des droits d'auteurs, ce qui peut limiter la visibilité des sites internet, concourant ainsi à une destruction de valeur (Plé et Chumpitaz Cáceres, 2010). Ces consommateurs recommandent des sites et/ou produits d'autres marques aux membres, contribuant au référencement de la concurrence au détriment de celui de la marque, ce qui est une destruction de valeur. Sur le plan théorique, ce résultat enrichit les cadres précédemment mobilisés sur le rôle des consommateurs dans les activités marketing en soulignant que ces derniers pourraient être mobilisés pour co-crédier de la valeur dans le cadre de l'optimisation du référencement naturel et donner plus de visibilité aux sites internet et aux offres en ligne des marques. Ce travail fait aussi écho à la littérature sur l'empowerment du consommateur, car il montre que le consommateur devient un *consom'acteur* (Auh et al., 2019; Mani et Cova, 2014) en créant avec les autres membres du contenu « frais » et pertinent (Duong, 2019), en partageant des liens et en fournissant des mots clés fidèles à leur langage naturel (ces mots clés étant aussi utilisables dans le cadre du référencement payant). Cette contribution est un vecteur de création de valeur, car en plus de donner de la visibilité aux marques, elle renforce l'engagement des membres qui viennent fréquemment consulter les nouveaux contenus (Cissé-Depardon et N'Goala, 2009). Mais cette implication peut aussi être source de co-destruction de valeur par les actions individuelles de certains consommateurs (Lumivalo et al., 2024) qui peuvent tenir des propos conduisant à une restriction des sites internet des marques par les moteurs de recherche,

soucieux de la délicatesse de certains sujets tels que la haine raciale et les conflits entre individus. Mais cette recherche n'est pas exempte de limites. En effet, bien qu'elle ait porté sur trois cas, une exploration comparative à d'autres cas de même secteur (le cas de Boulanger pour Darty par exemple) ou à d'autres secteurs tels que l'hôtellerie et la restauration où la visibilité l'offre en ligne est un préalable à toute réservation chez les consommateurs.

Références

- Amine A et Bhatli D (2010) Leveraging Consumer Initiated Brand Communities for Product Innovation. In: *International Association for the Scientific Knowledge*, Oviedo, Espagne, 8 November 2010.
- Amine A et Sitz L (2007) Émergence et structuration des communautés de marque en ligne. *Décisions Marketing* (46) : 63–75.
- Andrieu O (2022) Optimisation d'un site web en vue de son référencement (SEO). *Techniques de l'Ingénieur* 7235(3) : 17 pages.
- Auh S, Menguc B, Katsikeas CS, et al. (2019) When does customer participation matter ? An empirical investigation of the role of customer empowerment in the customer participation–performance link. *Journal of Marketing Research* 56(6): 1012–1033.
- Cissé-Depardon K et N'Goala G (2009) Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott. *Recherche et Applications en Marketing* 24(1) : 43–67.
- Duong V (2019) *Gestion du SEO : méthodologie et techniques pour réussir son référencement naturel*. Londres: ISTE Group.
- Erdmann A, Arilla R et Ponzoa JM (2022) Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research* 144: 650–662.
- Florès L et Volle P (2005) Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing. *Décisions Marketing* (40) : 39–50.
- Füller J, Jawecki G et Mühlbacher H (2007) Développement de produits et services en coopération avec des communautés en ligne. *Décisions Marketing* 48 : 47–58.
- Glaser BG et Strauss AL (2012) *La découverte de la théorie ancrée : stratégies pour la recherche qualitative*. Paris: Armand Colin.
- Jensen MB, Hienert C et Lettl C (2014) Forecasting the commercial attractiveness of user-generated designs using online data: an empirical study within the LEGO user community: forecasting attractiveness of user designs. *Journal of Product Innovation Management* 31(1): 75–93.
- Kozinets RV (2010) *Netnography: Ethnographic Research in the Age of the Internet*. 1st ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Lumivalo J, Tuunanen T et Salo M (2024) Value co-destruction: a conceptual review and future research agenda. *Journal of Service Research* 27(2): 159–176.

- Mani Z et Cova V (2014) Viewing recycling's long-term sustainability through the prism of the internet? *Recherche et Applications en Marketing* 29(3) : 57–74.
- Miles MB et Huberman AM (1994) *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. 3e ed. Los Angeles: sage.
- Muniz AM et O'Guinn TC (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research* 27(4): 412–432.
- Plé L et Chumpitaz Cáceres R (2010) Not always co- creation: introducing interactional co- destruction of value in service- dominant logic. *Journal of Services Marketing* 24(6): 430–437.
- Sagot S (2016) *Contribution à la conception et à la maîtrise du processus de référencement Web*. Thèse de doctorat. Université de Technologie de Belfort-Montbéliard, Sevenans. Available at: <https://theses.hal.science/tel-01492889>.
- Sawadogo H, Amine A et De Pechpeyrou P (2023) Délégation de la gestion de la relation client aux communautés de marque en ligne. Enjeux des motivations des membres à s'impliquer. In : *39ème Congrès International de l'AFM*, Vannes, pp. 1625–1637.
- Sawadogo H, Amine A, De Pechpeyrou P, et al. (2024) Quand les marques coopèrent avec les membres de leur communauté en ligne pour promouvoir une consommation plus responsable ! Une lecture au prisme de la co-crédation/co-destruction de valeur. In : *27ème édition du colloque Etienne Thil*, Montpellier, p. 16 pages.
- Toucheboeuf M (2017) *Optimisez votre visibilité Web : du référencement naturel (SEO) à l'inbound marketing*. Marketing / Communication. Malakoff: Dunod.
- Vargo SL et Lusch RF (2004) Evolving to a new Dominant Logic for marketing. *Journal of Marketing* 68(1): 1–17.
- Velkovska J (2015) La «communauté de marque» comme accomplissement pratique. Ethnographie du travail des Webconseillers dans les coulisses d'un forum de consommateurs. *Communication Information Médias Théories Pratiques* 33(2) : 1–27.
- Volle P (2000) Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche. *Revue Française du Marketing* 178: 83–100.
- Yin RK (2018) *Case Study Research and Applications : Design and Methods*. Sixth edition. Los Angeles: SAGE.

Annexe 1 : Présentation des marques Sosh, Darty et Dacia et de leurs communautés

(Chiffres clés à date du 30 mars 2025)

Communauté de marque	Sosh	Darty	Dacia
Secteur d'activité	Télécommunication	Distribution d'électroménager	Automobile
Type de marché	100 % en ligne	Mixte (physique et en ligne)	100 % Physique
Date de création	2011	1999	2011
Nombre de membres	833 700	8 700 000	110 000
Nombre d'interactions	Plus de 160 000	Plus de 164 000	Environ 80 000
Types de participants	• Les clients de Sosh • Les <i>Webconseillers</i> Sosh	• Les clients de Darty • Tout autre individu intéressé par la communauté Darty • Les <i>Webconseillers</i> Experts Darty	• Les clients de Dacia • Tout autre individu intéressé par la communauté Dacia • Les <i>Webconseillers</i> Experts Dacia

Annexe 2 : Illustration des captures d'écran réalisées au cours des études netnographiques : cas des échanges autour des séries Netflix

< > ↺ VPN communaute.sosh.fr/t5/Au-café-des-Sosheurs/Netflix-des-idées-de-séries/td-p/2524143/page/2

Netflix, des idées de séries ?



Agathe_M
So sosheur

28-09-2020 16:31 - modifié
28-09-2020 17:31

Hello à tous 😊

[@ziv](#) [@labougeotte](#) [@stephrem](#) [@Lebnet](#) [@RealioneIB](#) [@Fastoshdavy](#) [@tom42](#) [@lesnox](#) [@Whipl](#) [@ReSsan](#) [@imania_1](#) [@G33K](#) [@Bremen](#) [@Shadowwalker](#) [@Julien37](#) [@teknowlog33k](#) [@Gaby_56](#) [@chamaspeed](#)

Quelles sont vos séries Netflix du moment ? des films à conseiller ?

Les cinéphiles j'ai besoin de vous 😊

J'attends vos réponses avec impatience !

1 Like

Répondre

13 RÉPONSES

Tous les sujets du forum < Sujet précédent Sujet suivant >



Tabernacle74
Apprenti sosheur

le 10-11-2020 16:37

Ouais, bof, les séries sur Netflix, ça se passe bien au début (voir Viking, Punisher et autres), puis au fur et à mesure, on ne sait plus qui fait quoi, qui est qui, tellement il y a de nouveaux personnages (là, y faut suivre, et c'est gratiné), par contre, et c'est sympa en plein confinement, Netflix nous propose tte la saga de JP Belmondo ! je trouve ça chouette....

1 Like

Répondre



Tabernacle74
Apprenti sosheur

le 10-11-2020 17:24

[@Agathe_M](#) a écrit :

Annexe 3 : Liste des entretiens réalisés

Marque	N° de l'entretien	Profil de l'interviewé	Expérience	Durée en minutes
Sosh	Entretien 1	Responsable Direction réseaux sociaux et communauté de Sosh	9 ans	70
	Entretien 2	Responsable de la communauté Sosh	8 ans	50
	Entretien 3	Webconseiller Orange et Sosh	6 mois	41
	Entretien 4	Ancien responsable de la communauté Sosh	10 ans	65
	Entretien 5	Webconseiller Sosh	1 an	40
	Entretien 6	Responsable relation client	11 ans	80
	Entretien 7	Community manager Sosh	5 ans	51
	Entretien 8	Webconseiller Orange et Sosh	8 ans	55
	Entretien 9	Community manager Sosh	6 ans	48
Darty	Entretien 10	Responsable de la communauté Darty	3 ans	75
	Entretien 11	Webconseiller Darty	2 ans	45
	Entretien 12	Webconseiller Darty	7 ans	51
	Entretien 13	Responsable marketing digital Darty	4 ans	85
	Entretien 14	Chef de produit expert Dacia	10 ans	74
Dacia	Entretien 15	Chef de Service Digital & Marcom Dacia France	9 ans	57
	Entretien 16	Media Manager Dacia France	6 ans	46
	Entretien 17	Responsable de la communauté Dacia	8 ans	45
	Entretien 18	Sous-traitant (fondateur)	8 ans	60