



Communication et organisation

27 | 2005

Fidélisation et personnalisation

Utilisations du lien social sur l'Internet comme élément fidélisant à une marque

Les exemples de Coca-Cola et d'ESP

Benoit Cordelier et Karine Turcin



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3238>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.3238

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2005

Pagination : 45-56

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Benoit Cordelier et Karine Turcin, « Utilisations du lien social sur l'Internet comme élément fidélisant à une marque », *Communication et organisation* [En ligne], 27 | 2005, mis en ligne le 07 juin 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/3238> ; DOI : 10.4000/communicationorganisation.3238

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

Utilisations du lien social sur l'Internet comme élément fidélisant à une marque

Les exemples de Coca-Cola et d'ESP

Benoit Cordelier et Karine Turcin

- 1 Face à des marchés saturés, à des consommateurs aux comportements velléitaires, les entreprises doivent provoquer une demande qui était auparavant acquise. Le développement des TIC leur en donne les moyens, leur permettant de faire partie plus finement du quotidien de leurs clients. La rencontre avec ces derniers par le biais de l'Internet leur a notamment permis de recueillir des informations afin de segmenter et cibler une clientèle potentielle. Aujourd'hui, une stratégie parallèle est déjà en cours : elle consiste à créer un lien social grâce à l'Internet, non seulement entre l'entreprise et son client, mais entre les clients eux-mêmes. Ainsi, les internautes communiquent grâce à l'entreprise, et par conséquent parlent d'elle. Cette démarche est appelée *buzz marketing* ou « marketing viral », plus récemment, *C to C (consumer to consumer)*. Ces nouvelles tendances managériales participent d'un mouvement de fond, le *Customer Relationship Marketing*. Elles se développent grâce à différents outils de l'internet, dont deux seront étudiés et comparés ici : un service de messagerie proposé par le site Coca-Cola, et un service de conversation sous forme de forum mis à la disposition des internautes sur le site de l'entreprise ESP. L'intérêt de cette comparaison réside dans les différences entre les deux sites, notamment dans leur traitement du lien social comme élément fort de leur stratégie d'acquisition et de fidélisation de clients sur l'Internet. D'un point de vue marketing, la fidélité du consommateur à une marque, se caractérise par la répétition des achats suite à des expériences positives. Dans cet article, elle est plutôt envisagée comme une adhésion à la marque, une attitude positive, implicitement ou explicitement prosélyte. Après avoir étudié le contexte socio-technique à l'origine de ces stratégies et les interfaces de communication qui en découlent, cet article s'attachera à cerner le lien social ainsi développé en comparant les deux systèmes.

Contexte de développement des TIC relationnelles

- 2 La société contemporaine se distingue par l'avènement de l'individualisme¹. Dépression, suicide, abandon de personnes âgées sont les maux d'une époque dans laquelle le vivre-ensemble s'entend plus comme une juxtaposition d'individus autonomes que comme un réel tissu social. Détaché des catégories qui permettaient auparavant à l'entreprise de le cibler efficacement, l'individu est volatile. « Polyfacétique », il s'intègre dans diverses sphères sociales, parfois antagonistes, revendiquant le changement, la mobilité.
- 3 L'entreprise parvient, dans un premier temps, à capter ce client instable grâce au développement des outils de collecte et de traitement de l'information. La deuxième phase de l'évolution est l'utilisation du lien social comme stratégie de fidélisation. Elle naît du constat d'un désir de reconnexion sociale de la part d'individus isolés, désorientés et, par là même, désorientant. Ainsi, après avoir procédé au recueil de données sur les visiteurs du site, l'entreprise va s'attacher à faciliter la cristallisation d'un groupe, le développement d'un lien social, autour de l'image d'un produit, d'une idée, d'une représentation.
- 4 L'impulsion de ce processus de reconnexion sociale part de la création de références génératrices de lien social grâce à la mise en place d'un service à but relationnel. J. Rifkin souligne que « [l'entreprise] joue essentiellement sur sa maîtrise de l'accès au consommateur et sa capacité à forger avec lui des relations à long terme. [...] Cette évolution s'explique [...] par l'existence des technologies de l'information et de la communication [...] »². Les TIC permettent à l'entreprise de se dissimuler derrière des interfaces ludiques, et lui donnent la possibilité d'acquérir une autre personnalité. Fi de l'industrie lourde, de la logistique, fi de l'acte même de consommer le produit : sur l'Internet, l'entreprise est légère, ludique. Les TIC ont ainsi été surnommées « technologies relationnelles ». M. Schrage, du MIT, affirme qu'« il faut se défaire de l'idée qu'il s'agit simplement de technologies adaptées à la gestion de l'information et les concevoir comme des vecteurs de relations »³.
- 5 La vitesse de diffusion des informations, permise par ces technologies, accentue leur intérêt dans une perspective relationnelle. Si P. Virilio affirme le risque que le « lointain » devienne plus présent que le « prochain » dans ce qu'il appelle la dromosphère⁴, d'autres, tels H. Rheingold, parient sur l'augmentation du « capital social »⁵ par l'élargissement des réseaux. Cette vitesse, pulvérisant les distances par la réduction du temps de transfert à l'immédiateté, au « temps d'attente zéro », permet le développement de relations auparavant impossibles entre des gens géographiquement dispersés. Le lien social ne se construirait plus uniquement selon des impératifs géographiques, mais aussi sur le partage d'une communauté d'intérêts.
- 6 Il s'agit alors de comprendre comment les entreprises mettent en avant, sur leur site web, l'importance de ce phénomène communautariste.

Coca-Cola et ESP : deux stratégies

ESP : la cristallisation d'une communauté

- 7 Le site américain de la marque de guitare ESP⁶ est avant tout informatif, les produits vendus par l'entreprise y trouvant toute leur place. Son originalité par rapport aux autres

sites de la marque réside dans la présence d'un forum de discussion. Une véritable mise en scène entoure ce service de communication, élément clé de la stratégie marketing. Le site est encadré de bandes de métal rouillé et déchiqueté, inscrit sur une texture de fond gris acier. L'ambiance se veut clairement industrielle et métallique, similaire à celle d'une usine abandonnée. Sur la page d'accueil, plusieurs thèmes sont proposés, montrant les signes distinctifs sur lesquels joue l'entreprise, signes qui sont également des attributs du mouvement musical cible. C'est ce qu'analyse J. Baudrillard lorsqu'il affirme que « *la consommation est un système qui assure l'ordonnement des signes et l'intégration du groupe : elle est donc à la fois une morale (un système de valeurs idéologiques) et un système de communication, une structure d'échange* »⁷. Le site et les produits qui lui sont associés, par les représentations et archétypes qu'ils développent, renseignent *a priori* sur le style et les attitudes que la majorité des internautes adopteront lors de leur visite du forum. Ce sont les ferments de la collectivité qui va s'y créer. Si le forum joue de manière évidente avec les codes du milieu musical metal et punk en en proposant une représentation, les internautes participent aux conversations en se mettant eux-mêmes en scène dans la perspective de cette image.

- 8 L'esthétique du forum repose sur la même charte graphique, basée sur les couleurs gris et rouille. Ce lieu de discussion est divisé en plusieurs thèmes autour desquels se développent les conversations. Au total, le forum comptabilise plus de 53.000 messages envoyés par près de 9.500 membres enregistrés. A ces participants inscrits, il faut ajouter la foule invisible des observateurs silencieux. Dans ces discussions, les internautes échangent des conseils sur les guitares de la marque, présentent leurs acquisitions, se montrent des photos. Les relations se nouent autour du matériel, de sa qualité, des marques, et des artistes de référence.
- 9 Les internautes, clients et prospects d'ESP se présentent sous une identité qui peut être imaginaire : ils ont la possibilité de se dissimuler dans un anonymat presque parfait. Ils sont identifiés par un pseudonyme qu'ils choisissent (Deadatdawn, ozzfan84), premier masque qui peut être complété d'une qualité que l'internaute souhaite mettre en avant (Disapproved, Texas lone rocker...). Le pseudonyme est un hypertexte qui renvoie à une fiche individuelle dans laquelle figurent les informations qu'ils ont eux-mêmes souhaité renseigner. Ils peuvent publier un avatar, second masque qui les représentera à l'aide d'images humoristiques, érotiques, liées à la musique, ou de symboles ésotériques.
- 10 J. Baudrillard affirme justement que « [L'objet de consommation] *différencie*, il assigne collectivement les consommateurs à un code »⁸. Selon l'auteur, aucune solidarité collective ne ressort de cette différenciation, les consommateurs étant inconscients et inorganisés. Au contraire, sur le site d'ESP, un renouveau du collectif a lieu lors de la consommation. Les internautes échangent des impressions, des informations sur les objets qu'ils convoitent. Une forme de solidarité se développe, même si les risques ne sont pas pour autant mutualisés. La mésaventure de l'un servira encore plus rapidement à l'apprentissage et par conséquent à la désaffection ou à la méfiance des autres par rapport au service incriminé. A l'inverse, la satisfaction se répand, elle aussi, plus rapidement grâce à ces nouveaux supports de communication. Le forum d'ESP est un baromètre pour estimer les humeurs des consommateurs et un catalyseur du bouche à oreille. Avantage évident, il n'est pas besoin de veille commerciale sophistiquée pour disposer d'un premier sondage. Inconvénient, ce mécanisme peut également accélérer la diffusion de tendances défavorables à la marque.

- 11 ESP fournit ainsi le médium d'une relation et construit la satisfaction de l'internaute qui entre alors dans un processus de fidélisation. Les thèmes des conversations qui vont être développés sur le forum stimulent l'intérêt des internautes et provoquent une émulation telle que la fréquentation du site de la marque est assurée. L'entreprise fidélise les prospects et les clients qui suivent avec attention l'évolution des débats. En achetant une guitare ESP et en l'exhibant fièrement sur le forum, l'internaute s'attire les sympathies : il dispose d'un accélérateur de reconnaissance par sa collection de guitares. Il y reviendra, y trouvant le lien social qu'il recherche. Les autres internautes vont féliciter celui qui affiche son instrument et revenir, eux aussi.

Coca-Cola : une communication univoque

- 12 Contrairement à celui d'ESP, le site français de Coca-Cola⁹ se distingue par l'absence totale d'information sur le produit et l'entreprise. Tout est consacré à l'image dont la marque veut se prévaloir, et au service de communication qu'il propose aux internautes. Le fond d'écran du site est une photographie panoramique d'une place urbaine animée, et trois ambiances supplémentaires sont proposées pour personnaliser la page d'accueil : un bar, un stade bondé, et un cinéma. Ces lieux sont très vivants, les personnages sont jeunes et l'atmosphère se veut très conviviale. Le produit principal de la marque apparaît discrètement dans les mains des anonymes visibles sur les fonds d'écran. Dès ses premières campagnes publicitaires, l'entreprise utilise l'image de familles épanouies, de gens souriants et sociables, symboles du « *Coke way of life* ». Ici, l'accent semble être également mis sur l'aspect « pétillant » de l'existence : sur la première page est placée une animation représentant une silhouette buvant un Coca-Cola et se mettant instantanément à danser tandis que des bulles envahissent l'écran. L'attitude que l'internaute s'octroie lorsqu'il utilise le site pour communiquer est alors évidente : il sera « jeune », « cool » et « sociable ».
- 13 Sur les photographies sont insérés des hypertextes aux couleurs du logo de l'entreprise, menant vers des fonctionnalités du site. L'internaute a le choix entre différentes modalités de communication. Il peut écrire un message au dos de l'étiquette d'une bouteille de Coca-Cola virtuelle (*Envoie ta bouteille secrète*), réaliser un message-puzzle que le destinataire aura à reconstituer (*Puzzle ton message*), assembler un petit film dans lequel les personnages choisis réciteront un dialogue qu'il aura rédigé (*Envoie ton film*), ou envoyer un message chanté par des rappeurs composé à l'aide d'un lexique (*Mixe ton message*). La dernière proposition, *Affiche ton message dans ta ville*, est plus ambitieuse : l'internaute a la possibilité d'écrire un texte et de le soumettre à une sélection afin de le voir affiché sur les murs de sa ville. Si la date de la sélection, le jury et la manière dont l'opération sera réalisée ne sont pas renseignés, c'est que, finalement, ce qui importe, ce sont les relations sociales préexistantes des internautes qui participeront. Le site ne permet pas la création de nouvelles relations, et, plus que la possibilité de voir un message personnel affiché en ville, c'est l'offre de trente SMS gratuits pour prévenir des amis qui est mise en avant.
- 14 Alors que le site d'ESP, malgré la mise en place d'un forum, reste à but clairement commercial, Coca-Cola a porté un cran au-dessus le désintéressement apparent de sa stratégie de marketing relationnel sur l'Internet : l'entreprise se met au seul service du processus de communication de l'internaute. La qualité principale qu'ont souhaitée ces concepteurs est de permettre à ceux qui le visitent d'utiliser le site comme une forme

ludique de messagerie. Celle-ci, cependant, ne permet que d'envoyer des messages, limités par les normes des concepteurs. En fait, par delà les cinq modes de communication proposés, le message est clair : « exprime-toi comme tu le sens », conclut l'entreprise. L'expression y est unilatérale : le site ne donne pas la possibilité de recevoir de réponse des « potes » auxquels on écrit. Ce terme est récurrent : il s'agit d'envoyer des messages à ses « potes », à « tous [ses] potes ». Dans le même esprit, le tutoiement est de mise. Le site s'adresse à des jeunes. L'usage de l'impératif permet une proposition rapide : il ne s'agit pas de réaliser un long discours, mais de donner à l'internaute la possibilité de s'exprimer rapidement, par un mode de communication ludique et simple d'utilisation. Le destinataire des messages trouve dans sa messagerie personnelle une annonce qui le redirige automatiquement vers le site de Coca-Cola. Chaque message ainsi posté provoque la visite d'un autre internaute, amorçant alors un effet en chaîne. L'intention de Coca-Cola est donc d'augmenter l'audience de son site en créant un ersatz d'univers sur lequel la rencontre est impossible, sur lequel les internautes ne font que se croiser sans jamais se voir. Il s'agit en fait d'une nouvelle façon d'amener la publicité au consommateur.

Mise en scène et construction identitaire par les marques

- 15 Un premier point commun des deux offres communicationnelles est donc la possibilité pour l'internaute de se dissimuler, de se mettre en scène face à l'autre. Des auteurs soulignent un phénomène lié à une telle pratique, ce que J. Rifkin nomme l'apparition d'un « individu protéiforme », et que S. Turkle appelle le syndrome de personnalités multiples : « [...] *des millions d'usagers se forment des personnalités on line dont chacune évolue au sein d'une communauté virtuelle différente, et cette accoutumance à la création de personnalités multiples leur fait perdre toute perception de l'existence d'un moi réel et unitaire* »¹⁰. Cet individu protéiforme, peut, grâce à l'anonymat de ce type d'interface, essayer plusieurs personnages. De même dans la vie « en réseau », dans l'hypermobilité qui caractériseraient cette société postmoderne, le même individu n'est plus une « île », ainsi que le souligne Jean-François Lyotard¹¹, il n'est plus un univers clos sur lui-même et centré sur sa personnalité forte, tel qu'il était considéré durant l'époque moderne. Il est désormais l'élément d'un tissu de relations dans lequel il est constitué, et dans lequel il participe à la constitution des autres et du monde. Ainsi, le même individu participe de réseaux différents, est confronté à des situations multiples auxquelles il doit s'adapter. Grâce à sa capacité à prendre différentes formes selon ces situations, il n'est plus identifiable clairement par des caractères qui lui seraient propres et continus.
- 16 Dans les cas examinés ici, l'entreprise donne les moyens à l'internaute de se construire une identité en mettant en exergue certains éléments de sa personnalité, qu'il choisira en fonction des codes et valeurs relayés par les services de communication¹². C'est à partir de l'adhésion à ces valeurs que l'internaute est attiré sur le site, qu'il s'y reconnaît et qu'il y reviendra. Lors de l'acte d'achat d'un produit, il n'achètera pas uniquement un objet, mais également l'image véhiculée. Ainsi il militera pour les droits de l'homme ou agira en faveur de la protection des animaux à travers l'objet qu'il consommera. Dans les cas de Coca-Cola et d'ESP, l'internaute adhérera à un mode de vie, à des attitudes qui lui permettront de se référencer à un groupe préexistant : les « tribus » d'adolescents ou les musiciens « métalleux »¹³. Dans cette démonstration de soi, l'image du produit est partout.

- 17 J. Rifkin souligne que « [les entreprises] tendent à s'intégrer si étroitement à la routine de leurs clients qu'elles finissent par imprégner toute leur existence et à fonctionner comme un prolongement de leur individualité [...]»¹⁴. Coca-Cola s'est distingué depuis longtemps par sa volonté d'être au cœur de la vie des gens. Dès 1986, la marque prend part à l'opération « Hand across America » : cette manifestation contre la misère dans le monde s'est ainsi vue envahie par le fameux logo rouge et blanc. A. Schreiber explique, qu'à partir de ce jour, le message véhiculé par les grandes entreprises était : « ce n'est plus seulement votre argent qui nous intéresse, c'est votre vie, ce sont vos valeurs »¹⁵. Depuis, effectivement, les entreprises n'ont cessé de mettre en œuvre de multiples opérations marketing de proximité. Le service de communication proposé sur l'Internet n'a pas d'autre but que celui de permettre à la marque de continuer à s'insinuer dans la vie quotidienne des consommateurs, cette fois au cœur du développement du lien social.
- 18 Lorsqu'il construit son message Coca-Cola et l'envoie à un des groupes sociaux auquel il appartient, le jeune internaute effectue une « mise en scène de soi », pour reprendre les termes d'Erving Goffman¹⁶, et entre dans un processus de relation sociale intégrant les valeurs de la marque. La sociabilité ainsi entretenue sera cadrée par les normes imposées par le site, sans toutefois qu'il n'y ait, semble-t-il, de vérification des messages postés.
- 19 ESP, par le forum, imprègne la sociabilité dans laquelle elle s'immerse. Si cette marque reste décisionnaire de la forme que doivent prendre les messages, si l'intervention d'un modérateur peut limiter la liberté d'expression des internautes, par son pouvoir de régulation des messages, le processus de sociabilité est normé par les participants ayant déjà intégré les codes de la marque. S'il veut faire partie du mouvement et pouvoir intervenir, l'internaute est contraint d'adopter une attitude en accord avec l'ambiance proposée. S'il ne connaît pas les codes ou s'il s'affiche ouvertement en dissidence par rapport au style de musique plébiscité, par rapport à l'image véhiculée, nul doute qu'il sera ignoré par les autres participants.
- 20 Dans l'accomplissement d'une action ludique (Coca-Cola), ou édifiante et relationnelle (ESP), l'internaute se met en scène et développe des relations sociales dans une voie ouverte et limitée par la sphère marchande. Il intègre à la création de son moi et dans sa représentation face à l'autre les attributs véhiculés par le produit. Après avoir imprégné tous les domaines de la vie quotidienne, la marque vient ainsi se glisser dans la construction de l'identité individuelle et collective, au cœur du lien social entre les individus.

Le lien social en ligne : entre instrumentalisation et accomplissement

- 21 Cependant, les deux cas observés ici renseignent sur une différence fondamentale entre les deux stratégies de fidélisation : le non développement du lien social sur le réseau chez Coca-Cola, et son développement potentialisé chez ESP.
- 22 En ce qui concerne la participation aux relations développées en ligne, les deux systèmes ne fonctionnent pas de la même manière : l'un est ouvert à un public potentiellement hétéroclite – même si les participants eux-mêmes imposent rapidement un style – alors que l'autre restreint drastiquement le public cible.
- 23 Des magasins distributeurs de la marque ESP participent de manière régulière du fantasme collectif et profitent du *buzz* ambiant en s'immerçant dans le forum. Ils font

bénéficiaire de leurs compétences les autres internautes et créent avec eux une relation mélangeant lien social et lien commercial. Même si ce sont des médiateurs entre les clients et la marque, ces magasins sont pratiquement reconnus comme des membres de leur sérail par les autres internautes. ESP permet donc le développement d'un double lien social : entre les clients potentiels, et entre ces clients et des revendeurs. D'autre part, hormis la passion commune pour les instruments vendus, le forum n'impose pas, de manière péremptoire, de quelconque restriction : jeunes, vieux, femmes, hommes, tout le monde pourrait participer au forum ; seul le sujet compte.

- 24 A l'inverse, chez Coca-Cola, la forme du service de communication proposé exclut d'emblée, semble-t-il, une grande partie de la population. Alors que le langage plus formel utilisé par les concepteurs du forum ESP ouvre la porte à une large population, le tutoiement, le champ lexical utilisé et la forme gadget des messages chez Coca-Cola en cible une catégorie restreinte. Enfin, la qualité du lien social développé grâce aux services de communication proposés par les entreprises est discutée. En effet, l'apparition de communautés n'ayant pas d'ancrage dans le monde hors ligne – qui plus est, impulsé par la sphère marchande – ou le maintien de communautés traditionnelles par des modes de communication superficiels et ludiques peuvent s'avérer problématique.
- 25 P.-A. Taguieff, face à l'engouement suscité par les modes de communication à distance avertit que « [...] les moyens techniques d'abolir les distances, aussi puissants soient-ils, ne doivent pas être pris pour d'infaillibles moyens de réaliser la fraternité universelle »¹⁷ Plus pessimiste, pour S. Latouche, l'union de la technique à ce qu'il appelle la « mégamachine techno-socio-économique »¹⁸ aura des conséquences destructrices pour le lien social. Le monde modelé par la technique au service de l'économie, normalise au nom de la raison de la sphère marchande, et laisse derrière lui la cohorte des inadaptables. Le lien social n'est plus que la réponse comportementale aux exigences du système.
- 26 Dans cette optique, égaré dans les univers virtuels prodigués par les entreprises, l'individu se perd lui-même en mouvements intempestifs, n'ayant plus d'autre sens que de véhiculer et de promouvoir la marque. Ainsi, les messages puzzle de Coca-Cola n'ont d'autres perspectives que le maintien d'une forme de communication phatique entre deux individus. Ils réduisent à sa plus simple expression la relation sociale qui peut unir deux personnes. L'utilisation du lien social par Coca-Cola n'est en aucune manière concernée par l'élaboration d'une quelconque histoire commune ou solidarité entre les visiteurs du site : aucun message n'est public, rien n'est conservé. Le lien social est antérieur à la visite de l'internaute ; aucun véritable échange interactif n'est favorisé en dépit de la possibilité technique. Il s'agit là d'une instrumentalisation d'un lien social préexistant, auquel Coca-Cola n'apporte aucun enrichissement substantiel.
- 27 Par ailleurs, le potentiel de débats, de discussions offert sur l'internet ouvre l'imaginaire vers un monde connecté, dans lequel l'homme, « nomade immobile », peut voyager depuis son ordinateur, et rencontrer de nouvelles personnes. H. Rheingold explique ainsi son expérience relationnelle grâce aux communautés virtuelles : « [...] *ma bonne volonté perçue par le Réseau a contribué à l'accroissement de mon capital social. Je peux ainsi à la fois augmenter votre capital de connaissances et mon capital social en vous donnant une réponse dont vous avez besoin, de même que je pourrais dévaluer mon capital social en transgressant les règles du groupe* ». ¹⁹ L'observation des débats en cours sur le forum d'ESP montre qu'ils permettent la mise en place d'une nouvelle forme de communauté préfigurant certainement les relations à venir : si ce n'est la distance et le mode de communication, le lien social garde apparemment toute sa valeur et ne diffère pas des modes d'« être

ensemble » traditionnels. En dépit du quasi anonymat de chacun, la solidarité est un des traits significatifs qui confirme la réalité des liens sociaux construits à partir du forum d'ESP. A titre d'exemple, si un internaute annonce vouloir vendre sa guitare, il ne pourra gagner la confiance des autres membres, et donc réaliser une transaction, que s'il est reconnu par la communauté pour son ancienneté et son assiduité. La construction d'une histoire commune sur le forum est significative de la cohésion sociale qui s'y développe. Ces deux exemples d'utilisation du lien social dans le but d'enclencher la fidélisation de l'individu à une marque permettent de mettre en avant l'incertitude qui domine actuellement face au développement et au maintien de la sociabilité grâce aux technologies relationnelles. Reste à savoir si la dimension techno-marchande est suffisante pour satisfaire le désir de reconnexion sociale de l'individu.

BIBLIOGRAPHIE

- Baudrillard J., *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970.
- Boltanski L., Chiapello E., *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.
- Goffman E., *La présentation de soi*, Tome I, La mise en scène de la vie quotidienne, Paris, Ed. de Minuit, 1973.
- Ehrenberg A., *L'individu incertain*, Paris, Calmann Lévy, 1995.
- Klein Naomi, *No logo, la tyrannie des marques*, Paris, Babel, 2001.
- Latouche S., *La Mégamachine, techno-scientifique, raison économique et mythe du progrès*, Paris, La Découverte, 1995.
- Lipovetski G., *L'ère du vide, essai sur l'individualisme contemporain*, Paris, Broché, 1983.
- Lyotard J.-F., *La condition postmoderne*, Paris, Ed. de Minuit, 1979.
- Rifkin J., *L'âge de l'accès*, Paris, La découverte, 2000.
- Rheingold H., *Les Communautés Virtuelles*, 1995, in : [www.lumbroso.fr/lionel/03_Plume/VC_sommaire.htm], 11/02/2005.
- Schreiber A., *Lifestyle and event marketing : building the new consumer partnership*, New York, McGraw-Hill, 1994.
- Targuieff P.-A., *Résister au bougisme*, Paris, Mille et unes nuits, 2001.
- Turckle S., *Life on screen, identity in the age of the internet*, New York, Simon & Schuster, 1995.
- Virilio P., *Cybermonde, la politique du pire*, Paris, Seuil, 1996.

NOTES

1. Lipovetski G., *L'ère du vide, essai sur l'individualisme contemporain*, Paris, Broché, 1983.
2. Rifkin J., *L'âge de l'accès*, Paris, La découverte, 2000, p. 139.

3. Cité par Rifkin J., op. cit., p. 132-133.
4. Virilio P., *Cybermonde, la politique du pire*, Paris, Seuil, 1996.
5. Rheingold H., *Les Communautés Virtuelles*, Chap. 2, 1995, in [www.lumbroso.fr/lionel/03_Plume/VC_sommaire.htm], 11/02/2005].
6. [www.espguitars.com] 01/2005.
7. Baudrillard J., *La société de consommation*, Paris, Denoël, 1970, p. 109.
8. Baudrillard J., op cit., p. 122.
9. [www.cocacola.fr] 01/2005.
10. Turckle S., *Life on screen, identity in the age of the internet*, New York, Simon & Schuster, 1995, p. 267.
11. Lyotard J.-F., *La condition postmoderne*, Paris, Ed. de Minuit, 1979.
12. Klein N., *No logo, la tyrannie des marques*, Paris, Babel, 2001.
13. Expression utilisée dans ce milieu musical pour en désigner les amateurs.
14. Rifkin J., op cit., p. 133.
15. Schreiber A., *Lifestyle and event marketing : building the new consumer partnership*, New York, McGraw-Hill, 1994, p. 2.
16. Goffman E., *La mise en scène de la vie quotidienne*, T. 1, Paris, Ed. de Minuit, 1973.
17. Targuieff P.-A., *Résister au bougisme*, Paris, Mille et unes nuits, 2001, p. 157.
18. Latouche S., *La Mégamachine*, Paris, La Découverte, 1995.
19. Rheingold H, op cit., Chap. 2.

RÉSUMÉS

Dans un contexte paradoxalement marqué par l'individualisme et un désir de renouveau du collectif, les entreprises s'aident des TIC pour renouer le contact avec des consommateurs polyfacétiques. Elles proposent à cet effet de nouveaux lieux de sociabilité, notamment sur l'internet. Les « technologies relationnelles » facilitent une (re)connexion entre clients au bénéfice de l'entreprise. La comparaison des sites web de deux firmes (ESP et Coca-Cola) permet de mettre en évidence deux stratégies différentes de marketing C to C, ainsi que leurs conséquences spécifiques quant à la qualité de lien social ainsi développé.

In a context which is paradoxically marked both by individualism and yet by a desire to promote a collective revival, companies turn to new information and communication technologies (NICT) in order to strike up a new contact with many-faceted consumers. To that end they offer new socializing places particularly on the internet. "Relationship technologies" make (new) links between clients easier to the advantage of the company. The two firms ESP and Coca Cola set an example that highlights two different C to C marketing strategies and their specific consequences regarding the quality of the social tie thus developed.

AUTEURS

BENOIT CORDELIER

Benoit Cordelier, chef de projet relations clients chez Marie Brizard & Roger International et doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication au GREC/O (CEMIC) à l'Université Bordeaux 3, travaille sur les projets et le changement organisationnel par les systèmes d'information. Mail : benoit.cordelier@free.fr

KARINE TURCIN

Karine Turcin, doctorante allocataire de recherches en Sciences de l'Information et de la Communication au GREM (CEMIC) à l'Université Bordeaux 3, travaille sur les usages des technologies d'information et de communication dans la perspective des temporalités et mobilités de la vie quotidienne. Mail : k_turcin@hotmail.com