



HAL
open science

Modèle de l'e-brand equity pour une stratégie numérique dans les organisations

Lucile Salesses, Marie Ouvrard-Servanton

► **To cite this version:**

Lucile Salesses, Marie Ouvrard-Servanton. Modèle de l'e-brand equity pour une stratégie numérique dans les organisations. Stratégies numériques et développement des organisations, Oct 2016, Nimes, France. hal-01444258

HAL Id: hal-01444258

<https://amu.hal.science/hal-01444258>

Submitted on 23 Jan 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Lucile Salesses est maître de conférences à Aix-Marseille Université à l'Institut Universitaire de Technologie, département Gestion des Entreprises et des Administrations d'Aix-en-Provence - Docteur en Psychologie - Chercheur au Laboratoire de Psychologie Sociale d'Aix Marseille Université (LPS EA 849). Principaux thèmes de recherche : l'approche des représentations sociales en psychologie de la consommation et des innovations technologiques.

Marie Ouvrard-Servanton est Maître de conférences à Aix-Marseille Université au département des Sciences de l'éducation et chercheur au Laboratoire ADEF (Apprentissage, didactique, évaluation, formation). Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, elle a été chercheur associé dans un laboratoire du CNRS dans le champ de l'Anthropologie de la communication et a travaillé pendant plusieurs années aux Nations Unies à Rome (Italie), dans un contexte multiculturel.

Modèle de l'*e-brand equity* pour une stratégie numérique dans les organisations

Au regard des évolutions digitales, l'objectif de cet article est de proposer un modèle du e-capital de marque (*e-brand equity*) permettant de construire, de gérer et de mesurer les facteurs d'identité, d'influence, de réputation et d'image de marque dans les organisations. Cette recherche fait suite à une première phase de travaux visant à définir les concepts théoriques, notamment avec l'ajout du *e-* aux notions de base d'identité, d'image de marque, d'influence et de réputation. Ici nous nous demandons si un modèle pour gérer la dimension numérique est nécessaire aux organisations afin d'accéder au e-capital de marque qu'elles désirent. Nous cherchons à leur fournir les facteurs stratégiques afin de pouvoir gérer les nouveaux formats de communication et de diffusion : *blogs, Facebook, Youtube, Pinterest, Instagram, Tumblr, Twitter, Google+, Snapchat*. Dans notre test pour quatre marques de mode, nous observons et analysons la gestion de ces facteurs qui participent significativement à l'élaboration de l'e-capital de marque (*e-brand equity*).

Mots-clefs : e-capital de marque (e-brand equity), stratégie numérique, e-influence, e-réputation, e-image de marque

E-brand equity model for a digital strategy in organizations

Regarding digital evolution, the aim of this article is to propose a model for e-brand equity that allows constructing, managing and measuring the e-identity, e-influence, e-reputation and e-branding factors in all kind of organizations. This research follows a first work that has consisted in settling the theory concepts when adding the *e-* to the basic notions of identity, brand, influence and reputation. We wonder now if organizations necessarily need a model for managing the digital dimension in order to gain the desired e-brand equity. We have sought to provide strategic factors to organizations in order to allow them to manage new communication and diffusion formats: *blogs, Facebook, Youtube, Pinterest, Instagram, Tumblr, Twitter, Google+, Snapchat*. Eventually, in our test regarding four fashion brands, we have observed the management of these factors that significantly participate in elaborating e-brand equity.

Keywords: e-brand equity, digital strategy, e-influence, e-réputation, e-branding

Modèle de l'*e-brand equity* pour une stratégie numérique dans les organisations

Lucile SALESSES et Marie OUVRARD-SERVANTON

LPS EA 849 Aix-Marseille Université - EA4671 ADEF, ENS de Lyon (Aix-Marseille)

Cette recherche fait suite à une première phase de travaux, durant laquelle nous avons tenté de définir au mieux les concepts évoqués en partant des origines des notions d'influence, d'identité et de réputation pour les organisations. Avec l'ajout du e- aux notions de base d'identité, d'image de marque, d'influence et de réputation, les organisations nécessitent-elles un modèle pour gérer la dimension numérique afin d'accéder à un e-capital de marque qui leur corresponde ? Nous cherchons à fournir aux organisations et, dans notre illustration aux marques de mode, les facteurs stratégiques afin de pouvoir gérer les nouveaux formats de communication et de diffusion : blogs, Facebook, YouTube, Pinterest, Instagram, Tumblr, Twitter, Google+, Snapchat. Gérer ces nouveaux formats implique d'interagir à grande échelle, en instantanéité et réactivité avec l'audience cible, de croître en visibilité, de devenir source d'inspiration, de générer des émotions par l'image, autrement dit, de participer largement à l'élaboration d'un e-capital marque (*e-brand equity*).

Le pattern actuel du capital marque s'inscrit dans une vision relativement statique des marques et dans un courant descendant, de l'identité de marque vers l'élaboration de l'image de marque (Salesse, 2013), toutes deux à l'origine des processus d'influence et de réputation. Or, la digitalisation de l'environnement, la viralité du social et l'omniprésence du mobile dans la vie des consommateurs ont modifié en grande partie les pratiques de gestion des organisations. Les influences verticales du producteur vers le consommateur se sont horizontalisées et fragmentées dans un processus d'interinfluence, socle de l'e-influence. L'élaboration et la diffusion des identités de marque, ont été repensées dans cette optique, du point de vue des technologies et de la dynamique, en miroir, avec les influenceurs du digital.

1. Transition digitale : concepts pour un modèle de l'*e-brand equity*

Afin d'investir in fine la notion de e-capital de marque, notre base théorique s'articule autour des concepts d'identité/e-identité de marque, d'image/e-image de marque, de réputation/e-réputation de marque et d'influence/e-influence

(Concepts discutés précédemment dans un article à paraître aux Presses Universitaires de Québec, et présenté au 5^e Webinaire de l'Observatoire des médias sociaux, Université de Laval, Québec.).

1.1. E-identité et e-image de marque

La marque représentant l'organisation/entreprise, dispose de valeurs, d'informations, de croyances, auxquelles elle va se référer pour se définir et se présenter, autrement dit pour décliner son identité. Le produit, le nom, la charte graphique, le logo, le positionnement, sont représentatifs des valeurs, de la philosophie, de l'éthique, au travers des émotions et des images y compris digitales, lesquelles vont concourir à élaborer une identité de marque. Une bonne complémentarité et une cohérence entre ces différentes composantes de l'identité de marque sont indispensables pour que la marque acquière une e-réputation (Salesses, Ouvrard-Servanton, Alcantara, 2016). Pour autant, l'identité n'est pas figée dans le temps. Elle est un processus qui se déroule dans la durée, une dynamique identitaire (au sens de Edgard MORIN, 1990), qui se nourrit à l'heure du numérique, des interactions avec les consommateurs générant une identité virtuelle de marque.

Identité de marque et identité virtuelle sont donc deux notions à part entière, parfois complémentaires, mais de moins en moins, dissociées. Dans le cas des entreprises classiques dont l'existence précède une politique de développement sur Internet, l'identité de marque existe déjà, mais elle va être complétée par une identité numérique de marque générée par la marque elle-même dans l'espace digital. Pour les marques pure players (tout-en-ligne), uniquement présentes sur Internet, l'identité est d'emblée numérique.

Pour cerner le passage de l'identité à la e-identité, nous défendons une approche structurale permettant de repérer le capital social de la marque à partir du nombre de contacts (clics, followers, etc.) de la densité (likes, qualité des posts, calls to action, etc.) et de la force des liens : exécution des commandes, customer service, consommateur « porte-parole », etc. (Akrich, Callon, Latour, 1988). L'identité de marque est la propriété du producteur de la marque mais diffusée sous quelle que forme que ce soit, elle est appropriée, traduite, médiée par l'audience cible ou, dans notre cas, les consommateurs, donnant lieu à l'élaboration d'une e-image de marque.

1.2 Image de marque et processus représentationnel

Tout objet peut donner lieu à l'élaboration d'une image, toutefois il ne génère pas forcément une représentation. En effet pour que des groupes sociaux

élaborent une représentation d'une marque ou d'un produit, ceux-ci doivent avoir un minimum d'antériorité, être fortement diffusés dans les médias ou s'il s'agit d'une marque de niche, signifier quelque chose pour un groupe social particulier (Salesses, 2013).

Aussi, certaines marques donnent uniquement lieu à image et d'autres à représentation dotée d'un noyau central. Or, lorsqu'une marque devient un objet social et génère une représentation élaborée elle s'inscrit dans la pensée sociale et de fait, elle en ressort difficilement, ce qui explique la pérennité de certaines marques et le réveil possible d'antiques endormies comme la marque Pataugas. La mesure du capital de marque doit donc intégrer cette donnée : la composante immatérielle de la marque étant d'autant plus attractive qu'elle correspond à une marque ayant donné lieu au processus représentationnel.

1.3 De l'image de marque à l'e-image de marque

L'image de marque donnant lieu à de nombreuses définitions et typologies (Aaker (1994), Kapferer et Thoenig (1994), Ladwein (1998), Koebel et M.N, Ladwein, R. (1999), Sicard (2001), Kapferer (2007) ou Keller (2009)), nous avons retenu que l'image de marque est constituée d'attributs liés au produit, d'expériences et de bénéfices fonctionnels ou symboliques parfois et d'imaginaire. Elle constitue donc le capital symbolique de l'organisation et l'expression même de capital renvoie à la valeur patrimoniale de celle-ci. Les chercheurs ne se sont que très progressivement intéressés à l'impact du digital sur les marques (Chen (2001) ; De Chernatony (2001) ; Meyers et Gerstman, (2001) ; De Chernatony et Christodoulides (2004), Rowley (2004) ; Vernuccio et al. (2012) ; Shafiee et al. (2013)). Certains travaux vont jusqu'à mettre en avant l'inutilité d'une nouvelle théorie du concept de marque entre le offline et le online (De Chernatony (2001), Meyers et Gerstman, (2001), cités par Vernuccio et al. (2012)). A contrario, nous pensons que si produire une réflexion sur le concept de e-image de marque est incontournable pour les marques pure players, cela l'est également pour les marques classiques présentes dans l'espace digital. Les réseaux numériques, en permettant une divulgation immédiate de contenus, localisée et interactive, sont un lieu privilégié de création, de co-création, de diffusion et d'évolution des images et représentations. Un aller-retour constant et entretenu entre l'organisation et le consomm'acteur. La sphère digitale, obligeant à une nouvelle organisation du travail dans la mesure où des individus doivent être dédiés à un incessant suivi des allers-retours entre la marque et son public, est dès lors essentielle à l'élaboration de l'image de marque et celle-ci, médiatisée par l'environnement numérique, devient e-image de marque (Salesses, Ouvrard-Servanton, Alcantara, 2016). Le développement de cette notion nous conduit à nous intéresser à la construction de la relation

entre la marque et ses publics, dont la conséquence est la e-influence, transformative et mesurable.

1.4 L'e-influence comme influence interactive digitale

La notion d'influence impliquait à l'origine une distance voire une frontière à franchir ainsi que le mouvement de l'influenceur renommé vers l'influencé populaire et, peut-être pour l'influencé l'impression d'une déchéance de liberté allant jusqu'à s'exprimer par un enfermement sous l'influence subie, vécue de façon extrême comme une manipulation. François Roustang (Roustang, 1990, 2011) et, comme lui peut-être, nombre d'internautes participant à la e-influence, renverse l'utopie d'une liberté affranchie de toute influence par une liberté s'appropriant l'influence.

La notion d'e-influence peut renverser ces « mauvaises » impressions laissées par les influences subies en assumant que la e-influence ajoutée de son « e- » est un arrière-plan communicationnel et fragmenté, assumé en tant que tel, utilisant mille facettes du langage : mots, textes, images, films, toujours mis en scène dans un espace communicationnel qui a du sens pour celui qui l'utilise. La métaphore de l'influence des astres sur le destin de l'homme a été prise en littérature comme une analogie à l'acceptation d'une destinée. Or dans le processus d'e-influence, nous voyons apparaître une prise en charge des internautes lambda dans l'action d'influencer la renommée d'une marque. Le maillage proposé par les réseaux sociaux génère une viralité communicationnelle qui se développe de proche en proche, où chacun peut s'octroyer le droit ou le rêve, soit la liberté de devenir leaders d'opinion en tant que figure d'influenceurs en ligne ou e-influenceurs (Salesses, Ouvrard-Servanton, Alcantara, 2016).

1.5 E-réputation de marque

Reconnaissance et renommée, sont deux temps nécessaires à l'édification d'une réputation (Dubois, 2008). Le premier temps est celui de la reconnaissance par un réseau d'acteurs du même champ, qui apprécient l'objet en lui permettant d'être divulgué de façon prestigieuse dans un petit cercle spécialisé d'amateurs au sens noble du terme. Le deuxième temps, est celui de la renommée, qui exige que les objets soient facilement disponibles et largement diffusés (Dubois, 2008). De notre point de vue, le e- est un accélérateur de la réputation en ce sens qu'il participe à la fois à la divulgation qui peut devenir « prestigieuse » et à la renommée par la facilité d'accès et la viralité du numérique, à condition que les organisations raisonnent en terme de e-capital de marque.

On peut alors admettre que la e-réputation, est un construit social numérique découlant des réactions cumulatives des consommateurs aux informations diffusées dans l'espace digital. L'ensemble des réactions traduit les perceptions, images, attitudes et représentations que se font de la marque les consommateurs avertis ou non. Aussi, la e-réputation s'inscrit dans une dynamique d'influence réciproque avec les consommateurs et nécessite pour les marques concernées de se situer dans la veille et l'analyse de l'image numérique. Cela suppose également d'intégrer l'idée que le consommateur est susceptible d'intervenir à toutes les étapes de la création d'un produit. Le digital conduit par conséquent les organisations à être plus à l'écoute, à solliciter l'avis du consommateur sur les produits, leur fabrication et leur mise en scène, à tenir compte de ses attentes, à répondre à ses questions sur les responsabilités sociales et éthiques.

L'accélérateur numérique se renforce par la liberté de parole et de mise en image des internautes, par l'influence qu'ils exercent et par la prise en compte de celle-ci par les marques. En conséquence, la conception, le contrôle et la prolifération de la e-réputation d'une marque requièrent des étapes opérées par les consommateurs, où l'influence s'apparente plus à une interinfluence qu'à une simple interaction entre le consommateur et la marque (Salesses, Ouvrard-Servanton, Alcantara, 2016). Les marques sont donc confrontées à l'imprévisible bien plus qu'au prévisible, obligées d'y réagir, de s'ajuster, de repenser leur politique de communication et de réinventer leur capital marque, l'espace digital étant créateur de nouvelles formes de valeurs pour la marque.

2. Un modèle de l'e-capital de marque ou *e-brand equity*

À partir de ces éclaircissements théoriques, nous proposons le modèle suivant.

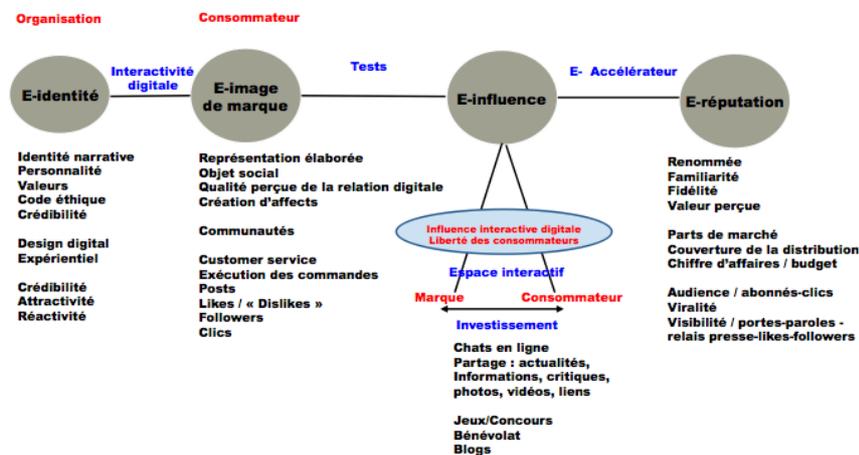


Figure 1 : Modèle de l'e-brand equity

Le schéma de l'e-brand equity implique un ensemble d'indicateurs que nous présentons et développons ci-après.

1) Concernant la e-identité, les indicateurs se déclinent en deux groupes bien distincts.

- Les bases identitaires de l'organisation, c'est-à-dire l'organisation qui parle d'elle-même à partir d'elle-même :

- Identité narrative
- Personnalité
- Valeurs
- Code éthique

- Les actes de séduction vers le consommateur, soit des actes pensés par l'organisation en direction de ce qu'elle veut « conquérir et cultiver » de la part des consommateurs :

- Design digital
- Expérientiel (Mise en situation des produits, jeux, concours, etc.)

- Les effets produits :

- Crédibilité
- Attractivité
- Réactivité

2) La e-image quant à elle, est mesurée à partir de trois grandes familles d'indicateurs.

- Réactions psycho-sociologiques du consommateur

- Représentation élaborée
- Objet social
- Création d'affects

- Création de communautés

- Mesures informatiques, qualitatives et quantitatives, telles que :

- Customer service (Qualité)
- Exécution des commandes (Rapidité / Fiabilité)

- Posts (Qualité / Densité)
- Likes (Nombre / Nature des cibles)

3) L'e-influence se mesure, pour sa part, à l'aune de la nature des actes participatifs (sous forme de textes, images, vidéo), en tant que partage d'actualités et d'informations, que la marque surveille et alimente sur les supports : sites (support), blogs (support), Tweeter (support), etc. et les supports instantanés : chats en ligne (support instantané), etc. Facebook (support). Selon la nature des actes participatifs sur ces supports, les processus d'influence s'analysent, à partir des interactions d'influence, suivant une approche mixte psychosociologique et anthropologique.

- Formes de la e-influence (émoticônes, selfies, formes des textes, des photos, des vidéos, etc.)
- Liberté d'expression (critique, créativité, suggestion, conseil voire injonction, etc.)
- Rôle assumé/revendiqué d'e-influenceur (analyse textuelle, types de champs lexicaux)

4) L'e-réputation enfin, est évaluée à l'aide des indicateurs qui suivent :

- Retour de valeur vers la marque/organisation (feed-back)

- Renommée
- Reconnaissance
- Fidélité
- Valeur perçue

- Conséquences économiques pour la marque/organisation

- Parts de marché
- Couverture de la distribution
- Chiffre d'affaires / budget

- Conséquences publiques

- Audience (augmentation – followers / clics)
- Viralité (augmentation du nombre et réduction du temps)
- Visibilité (augmentation du nombre de porte-paroles célèbres, relais presse, likes, tweets)

3. Méthodologie d'analyse du e-capital de marque

Nous avons utilisé une méthodologie anthropologique de la communication (Ouvrard-Servanton, 2010) pour analyser des sites de marques de chaussures. Nous avons sélectionné quatre marques : Tod's (Italie), Clarks (Grande Bretagne), Paraboote (France) et Timberland (USA) appartenant à un registre similaire de fabrication et de commercialisation. Ces entreprises mettent en avant le soin artisanal et la robustesse des matières pour la fabrication en assurant un style confortable et durable dans le temps tout en veillant à une élégance des formes et du travail des matières. Elles ont franchi les étapes de la fabrication manuelle à la fabrication mécanique et industrielle et utilisent aujourd'hui le numérique pour leur e-commercialisation. La démarche méthodologique d'analyse à laquelle nous avons recours est inspirée de l'anthropologie des techniques (Leroi-Gourhan, 1964) (Latour, 2001). Nous opérons en cinq étapes :

- 1) Nous utilisons deux formes de traces communicationnelles que nous comparons pour créer un maillage des informations comme un anthropologue comparerait des peintures murales montrant l'utilisation d'outils et les outils retrouvés sur un lieu archéologique.
- 2) Nous choisissons des caractéristiques de description (ici, nous avons choisi comme indicateurs, la mesure informatique que sont les « likes » et les « actes participatifs » dans l'espace interactif) comme un anthropologue choisirait de définir une série d'objets par rapport à leur taille, leur matériau, leur emplacement, leur forme, etc.
- 3) Nous décrivons et classons les données selon des caractéristiques choisies comme définies ci-dessus.
- 4) Nous interprétons ces données car si un anthropologue a choisi plusieurs types d'objet, il peut voir les éléments qui se recoupent ou pas.
- 5) On tire ensuite des éléments conclusifs qui n'apparaissent pas au départ. Comme le mentionne Bruno Latour : « Ce gain vaut bien cette perte » (Latour, 2001, p.70) et « Pour chacune des étapes que traverse la référence, la transformation peut être représentée comme un compromis entre ce qui est gagné (amplification) et ce qui est perdu (réduction) à chaque étape de la production d'information. » (Latour, 2001, p.75).

Nous avons pris le parti de n'utiliser que le site et certaines données quantitatives de Facebook, Twitter, Pinterest et Instagram, comme porte d'entrée des analyses présentées ci-dessous.

4. Analyse de sites à la lumière d'indicateurs extraits du modèle de l'*e-brand equity*

Nous avons choisi deux éléments du modèle à évaluer : la e-image de marque avec des indicateurs quantitatifs et la e-influence avec des indicateurs qualitatifs montrant les interactions avec les consommateurs dans le processus de e-influence.

4.1 Exemple de mesures quantitatives de l'e-image de marque au travers de la création de communautés

Compte Twitter – Indicateurs quantitatifs

Marques	Tod's	Timberland	Paraboot	Clarks
Volumes				
Année d'inscription	Donnée non disponible	2010	2015	2009
Abonnements	Donnée non disponible	1600	190	1174
Followers	Donnée non disponible	15 748	301	44 695
Tweets	Donnée non disponible	4 998	72	20 830
Likes	Donnée non disponible	520	19	4 269
Photos et vidéos	Donnée non disponible	1067	49	3 318

Page Facebook – Indicateurs quantitatifs

Marques	Tod's	Timberland	Paraboot	Clarks
Quantité				
Likes	1 093 234	6 735 194	5041	2 005 256
Followers/clics	15 655	6157	133	62

Compte Pinterest – Indicateurs quantitatifs

Marques	Tod's	Timberland	Paraboot	Clarks
Quantité				
Tableaux	30	Donnée non disponible	5	Donnée non disponible
Épingles	10 800	Donnée non disponible	27	Donnée non disponible
Likes	0	Donnée non disponible	0	Donnée non disponible
Abonnés	50 700	Donnée non disponible	82	Donnée non disponible

Compte Instagram – Indicateurs quantitatifs

Marques	Tod's	Timberland	Paraboot	Clarks
Quantité				

publications	Donnée non disponible	919	211	Donnée non disponible
Abonnés	Donnée non disponible	65 400	16 400	Donnée non disponible
Suivis	Donnée non disponible	214	175	Donnée non disponible

Mis à part le fait que certaines données quantitatives ne sont pas disponibles, nous pouvons voir que pour le support Twitter la viralité est plus importante pour la marque qui a ouvert un compte Twitter en 2009 que celle qui l'a ouvert récemment. Néanmoins pour Timberland qui ouvre son compte un an après Clarks, le nombre d'abonnements est supérieur. Alors que nous allons voir que dans l'analyse qualitative, cette marque a réduit au maximum la participation des consommateurs sur sa page Facebook, on peut s'interroger s'il n'en est pas de même sur son compte Twitter. Pour cela, nous préconisons une analyse qualitative des comptes pour pousser les conclusions.

Les données quantitatives sur les pages Facebook sont intéressantes car la marque Tod's qui additionne moins de Likes arrive en tête concernant les Followers & clics. D'autre part, la marque Timberland qui additionne un nombre plus important de Likes a très nettement moins de Followers, ce qui pourrait vouloir dire que sa page est visitée mais que les consommateurs amateurs de la marque ne « viralisent » pas la marque via Facebook. Sachant que pour la e-réputation, les deux volets sont nécessaires : reconnaissance et renommée, on pourrait avancer que la marque Timberland base sa réputation sur la reconnaissance plus que sur la renommée. Cette allégation aurait besoin d'être confirmée par les autres indicateurs que nous avons mis en évidence concernant la e-réputation.

Concernant le support Pinterest et la marque Tod's, nous pouvons remarquer un investissement notable de la part des personnes qui s'intéressent à cette marque. À partir de l'analyse des sites, cette tendance va se confirmer. Par ailleurs, Timberland qui n'est pas très suivi sur Facebook en terme de Followers, semble privilégier le compte Instagram.

Ces données quantitatives montre une tendance sur la façon dont les marques gèrent leur e-réputation. Ces marques choisies pour des activités assez similaires ne semblent pas utiliser les mêmes supports pour travailler leur e-réputation. Ne cherchent-elles pas à se distinguer les unes des autres sur cet aspect ? Ce pourrait être une hypothèse sachant que la veille d'informations est très présente dans les organisations/entreprises.

4.2 Exemple d'analyse anthropologique des traces pour la e-influence

Le modèle de *e-brand equity*, pensé et conceptualisé à partir de nos recherches théoriques et de notre connaissance professionnelle des marques et des organisations, nous a servi de base pour filtrer notre analyse dans la rigueur des étapes méthodologiques de l'analyse anthropologique. L'intérêt de ce travail est :

- D'obtenir des résultats qualitatifs et interprétés, non mesurables, et néanmoins importants pour valider ou invalider le modèle à valeur heuristique (De Swarte, 2014),
- De mettre au jour des subtilités qui seraient peut-être invisibles sans l'analyse,
- De vérifier le modèle, voire de l'améliorer.

Dans notre cas, à partir du support (non interactif) des sites des marques choisies, nous avons cherché les traces indiquant s'il y avait des actes participatifs de la part des consommateurs, quelle était la nature de ces actes et leurs formes sachant que ces éléments pouvaient être révélateurs de l'e-influence d'une marque (comme cela le serait pour une organisation). Notre modèle de *e-brand equity* indique que les processus d'e-influence peuvent être repérés grâce aux traces qui indiquent des interactions entre l'organisation (qu'elle soit commerciale comme une marque, ou institutionnelle) et l'utilisateur (voire le consommateur pour les marques commerciales telles que nous les avons sélectionnées). Une fois les relevés faits et classés, nous livrons notre interprétation de ces données.

Tableau 1 : Tableau récapitulatif de l'analyse de l'e-influence à partir des sites

Marques Indicateurs	Tod's	Timberland	Paraboot	Clarks
Espace dédié au participatif	1 ^{er} page : Portraits, annonce de Tod's Band (Tweeter, Weibo) + 3 onglets femmes, hommes, Tod's Marlin Hyanni	The Tree House avec annonce de Buy One = Plant One + Eastpack x Timberland + Icône Yellow Boots (Pharell Williams) + Chaussure bateau (mises en scène)	1 ^{er} page : logos Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Weibo Actualités annonçant les événements	
Degré de liberté de la participation	Sous l'espace Tod's Band => invitation à Newsletter + FB, YouTube, Pinterest, Instagram, Google	Tout en bas : invitation « Follow us » sur Twitter, Facebook, Instagram, YouTube.	Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Weibo	Facebook

Actes participatifs Oui/Non	Oui, en partie : 1. Influenceurs célèbres mis en scène par la marque 2. Influenceurs, parties prenantes de la marque dans des pays sélectionnés en utilisant principalement les images	Non sauf Yellow Boots (Pharell Williams) + Chaussure bateau (2 designers/concepteurs)	Non	Non, Invitation à aller sur Facebook et YouTube + Newsletter avec invitation à un tirage au sort mensuel + Invitation sur Facebook : Avant-première, collaborations, événements, bloggeurs, compétitions Possibilité de « Donner votre avis »
Textes (Volume/Investissement)	Investissement via influenceurs célèbres sollicités par la marque ou prescripteurs dans pays sélectionnés Peu, groupes de mots, petit texte intro des personnalités artistes, créateurs, créatrices. 12 prescripteurs + déclinaison par nationalité.	Pas d'investissement des consommateurs via le site. Assez important autour des photos notant le temps : dates, durées, etc.	Pas d'investissement des consommateurs via le site	Pas d'investissement des consommateurs via le site
Images + mise en scène (Volume/Investissement)	Photos en noir & blanc travaillées, superposées, léger mouvement, poses des personnalités, détails attractifs : une créatrice enceinte Photos prises dans différents pays par des relais célèbres	Photos couleurs produite par la marque insérées dans le texte de différentes formes : carrées, rectangulaires, rondes et de différentes tailles (de 1,5 cm à 20 cm)		
Vidéos + mise en scène (Volume/Investissement)	Vidéos publicitaires artistiques = courts métrages	Un court film produit par la marque mettant en scène un homme à vélo pour introduire l'association Eastpack X Timberland	Vidéo publicitaire avec lien sur YouTube	

Il apparaît que seul le site de Tod's laisse une part d'interactions avec un certain type de consommateurs : les influenceurs célèbres et des prescripteurs dans des pays classés sur le site par quantité de participation via des « images ». Alors que

les mises en scène autour d'influenceurs célèbres nous apparaissent comme maîtrisées par la marque, nous pouvons considérer le type d'interactions avec des prescripteurs de différents pays comme de la e-influence telle que nous l'avons définie c'est-à-dire synonyme de liberté d'expression de la part d'un consommateur lambda qui assumerait son rôle d'e-influenceur. Cette marque met en valeur sur son site des photos envoyées sur Instagram ou sur Twitter de la part de followers qui se sont eux-mêmes mis en scène dans leur pays. Les pays représentés sont organisés dans l'ordre suivant : Hong Kong, Singapour, Thaïlande, Malaisie, Dubaï, Chine, USA. Pour la Chine, les produits sont plus mis en évidence que les personnes elles-mêmes, alors que pour Singapour, la Malaisie ou la Thaïlande, les personnes sur les photos prennent plus d'importance que les chaussures dans la façon dont elles regardent ou grâce à ce qu'elles regardent. Nous trouvons trois vidéos sur l'espace occupé pour Hong Kong alors que pour les USA, il n'y a que trois photos en couleur. Dans les autres espaces/pays, il y a essentiellement des photos en noir et blanc.

Le site de Timberland n'est pas un relais pour la e-influence. Il cultive plus son e-image grâce à la participation à la plantation d'un arbre pour l'achat d'une paire de chaussure. Nous interprétons ce facteur comme significatif d'un renforcement de la marque autour de son identité, valorisant son image en invitant le consommateur à partager ses choix. Il y a un mouvement de la marque vers le consommateur mais pas l'inverse. Un acte « participatif » qui, selon nous, n'en est pas vraiment un, est l'expression d'un auteur, compositeur, interprète, qui est cité (texte) et dont la photo apparaît à côté de la citation.

Le site de Paraboote montre juste les liens avec les supports tels que Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter et Weibo. Celui de Clarks a réduit au minimum la participation des consommateurs sur son site. Il les invite, par exemple, à un tirage au sort mensuel en s'abonnant à sa Newsletter et à collaborer sur Facebook voire participer à une compétition (que nous n'avons pas trouvé sur la page Facebook).

Nous voyons bien apparaître que, pour un même type de support, les actes participatifs n'ont pas la même place d'une organisation à l'autre (d'une marque à l'autre). Pour Paraboote et Clarks, ces actes sont inexistantes sur ce support. Nous avons vérifié l'invitation de Clarks qui citait « compétition » via son support Facebook. Nous n'avons pas trouvé ce type d'interaction mais, au contraire, peu de participation sur sa page de la part des consommateurs, en terme de photos, vidéo ou textes prescrivant la marque. Avec une analyse des indicateurs sur plusieurs autres supports, on pourrait estimer si cette marque s'investit dans la e-influence. Une marque peut faire le choix de l'influence sans pour autant donner de l'importance à la e-influence.

En conclusion : cet article représente la deuxième phase d'un même programme de recherche. Lors de la première phase (Salesses, Ouvrard-Servanton, Alcantara, 2016), nous avons déployé les éléments théoriques pouvant fonder le modèle que nous présentons ici. Nous pouvons appliquer ce modèle à toute organisation qu'elle soit commerciale (comme nous l'avons fait ici), institutionnelle, associative, nationale, internationale, etc. Il en est de même pour l'analyse. Nous avons choisi plusieurs supports (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram et les sites des marques), or ceux-ci sont nombreux et nous préconisons de poursuivre nos analyses grâce à un maillage de données à la fois quantitatives et qualitatives sur ces supports. Une collaboration avec les Sciences de gestion, nous permettrait de faire corroborer nos indicateurs avec des résultats économiques afin de vérifier leur pertinence et leur exhaustivité pour consolider le modèle de l'e-brand equity. Ce modèle se propose d'être un repérage pour les organisations dans la gestion de leur stratégie de e-influence et de e-réputation. Une autre perspective serait de l'appliquer à des organisations institutionnelles afin de montrer de quelles façons elles travaillent leur e-institution equity.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. (1994). *Le Management du Capital de Marque*, Paris, Dalloz.
- Abric, J.-C. (1994). « Les représentations sociales: aspects théoriques », dans J.-C. Abric (dir.), *Pratiques sociales et représentations*, Paris, Presses universitaires de France, p. 11-36.
- Akrich, M., Callon, M., et Latour, B. (1988). « A quoi tient le succès des innovations ? », *Annales des Mines*, p. 4-17 et 14-29.
- Chen, S. (2001). « Assessing the impact of the internet on brands », *Brand Management*, vol. 8, p. 288-302.
- Christodoulides, G. et De Chernatony, L. (2004). « Dimensionalising on - and offline brands composite equity », *Journal of Product & Brand Management*, vol. 13, p. 168 -179.
- De Chernatony, L., (2001). « Succeeding with brands on the internet », *Brand Management*, vol. 8, p. 186-195.
- De Chernatony, L. et Christodoulides, G. (2004). « Taking the brand promise online : Challenges and opportunities », *Interactive Marketing*, vol. 5, p. 238-251.
- De Swarte, T. (2002). « Le contrôleur de gestion, l'ingénieur et le psychanalyste : l'apport de la psychanalyse organisationnelle », *Revue Gestion*, 2000, N°3, mai-juin 2002, p. 83-98
- Dubois, S. (2008). « Mesurer la réputation. Reconnaissance et renommée des poètes contemporains », *Histoire & Mesure*, vol. XXIII – 2, p. 103-143.

- Galinon-Méléneec B. (dir.). L'homme trace, Perspectives anthropologiques des traces contemporaines, Paris, CNRS Éditions.
- Kapferer, J.N. (2007), (4ème édition). Les marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes, Paris, Editions d'Organisation.
- Kapferer, J.N., Thoenig, J.C. (1994). La Marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie, Paris, Ediscience International.
- Keller, K. (2009), (3ème édition). Management Stratégique de la Marque, Paris, Pearson Education.
- Koebel, M.N, Ladwein, R. (1999). "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : Adaptation au contexte français », Décisions Marketing, n°16, pp 81-88.
- Ladwein, R. (1998). « Stratégie de marque et concept de marque », Décisions marketing, n°13, p. 17-24.
- Meyers, H. et Gerstman, R. (2001). Branding @ the Digital Age. New York, Palgrave.
- Ouvrard-Servanton, M. (2010). Regard SIC sur le rôle des actants - Anthropologie d'un événement de communication dans une organisation à visée internationale. Thèse de doctorat. Aix Marseille Université, France.
- Roustant, F. (1990/2011), Influence, Pars, Les Éditions de minuit.
- Rowley, J., (2004). « Online branding », Online Information Review, vol. 28, p. 131-138.
- Shafiee, M. M., Sanayei, A., Shahin, A., Dolatabadi, H. R. (2013). « E-Brand as a Strategic ICT - Based Leverage for Iranian Airline Companies in Religious Tourism's Industry », New Marketing Research Journal, Special issue, p. 1-12.
- Salesses, L. (2013). « Consommateurs de mode : déterminants psychosociaux des comportements. », dans L. Salesses (dir.), Management et marketing de la mode, Paris, Dunod, p. 29-58.
- Salesses, L., Ouvrard-Servanton, M., Alcantara, C. (2016, avril). Marques de mode, influenceurs et e-réputation : vers une modélisation des relations entre capital marque, représentations et influence. Communication au 5e Webinaire de l'Observatoire des médias sociaux, Université de Laval, Quebec.
- Sicard, M.-C. (2001). Ce que marque veut dire..., Paris, Editions d'Organisation.
- Vernuccio, M., Barbarossa, C., Giraldi, A. et Ceccotti, F. (2012). « Determinants of e-brand attitude : A structural modeling approach », The journal of brand management, vol. 19, p. 500-512.