



HAL
open science

"NON LE SANG N'EST PAS BLEU!" QUAND UNE PUBLICITÉ TRANSGRESSIVE PERMET L'ADHÉSION EN LIGNE

Audrey Hanan, Jean-Louis Moulins, Audrey Portes

► **To cite this version:**

Audrey Hanan, Jean-Louis Moulins, Audrey Portes. "NON LE SANG N'EST PAS BLEU!" QUAND UNE PUBLICITÉ TRANSGRESSIVE PERMET L'ADHÉSION EN LIGNE. 19eme Colloque Marketing Digital, Sep 2020, Paris, France. hal-02930884

HAL Id: hal-02930884

<https://amu.hal.science/hal-02930884v1>

Submitted on 4 Sep 2020

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.

Audrey Hanan

Maître de Conférences, Aix-Marseille Université, CRET-LOG

audrey.hanan@univ-amu.fr

Jean-Louis Moulins

Professeur, Aix-Marseille Université, CRET-LOG

jean-louis.moulins@univ-amu.fr

Audrey Portes

Maître de Conférences, Aix-Marseille Université, CERGAM

audrey.portes@univ-amu.fr

“NON LE SANG N’EST PAS BLEU !” QUAND UNE PUBLICITÉ TRANSGRESSIVE PERMET L’ADHÉSION EN LIGNE

Résumé : Cette recherche étudie les influences, sur la relation à la marque, d’une publicité transgressive pour une catégorie de produit taboue (les produits d’hygiène féminine), à l’heure des réseaux sociaux. En plus de ce caractère digital, cette recherche étudie également une forme de transgression qui vise à générer de l’adhésion plutôt qu’à choquer. Une netnographie sur la récente campagne de la marque *Nana* « Viva la Vulva » est étudiée. Les résultats soulignent que les réseaux sociaux donnent un cadre de résonance puissant à la transgression. Elle peut être un moyen de favoriser du BAO digital positif et l’adhésion à la marque. Si la transgression peut être un levier marketing intéressant, elle doit toutefois être minutieusement pensée. En effet, il existe une altération des effets bénéfiques de la transgression lorsque le consommateur perçoit une manipulation.

Mots clefs : BAO ; digital ; relation client ; transgression

"BLOOD IS NOT BLUE!" WHEN A TRANSGRESSIVE AD ALLOWS ONLINE ADHESION

Abstract : This research examines the influences of a transgressive advertising for a taboo product category (feminine hygiene products) on brand relationships in the age of social networking. With a digital point of view, this research studies a form of transgression that aims to generate adhesion rather than shock. A netnography on the recent Nana brand campaign "Viva la Vulva" is carried out. The results underline that social networks provide a powerful resonance framework for transgression. It can be a means of promoting positive digital WOM and adhesion. While transgression can be an interesting marketing lever, it needs to be carefully thought out. The beneficial effects of transgression are altered when the consumer perceives a manipulation.

Keywords : WOM ; digital ; customer relationship ; transgression

“NON LE SANG N’EST PAS BLEU !” QUAND UNE PUBLICITÉ TRANSGRESSIVE PERMET L’ADHÉSION EN LIGNE

Introduction

L’enjeu principal pour les marques sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube, etc.) est de créer du lien de proximité avec les consommateurs au travers d’une relation directe et immédiate (Gensler et alii, 2013 ; Kozinets, 2014). Faire participer les consommateurs, et donc les engager, offre de nombreux bénéfices (Hollebeek, Glynn et Brodie, 2014) et permet même d’accroître le capital-marque et la fidélisation (Helme-Guizon et Magnoni, 2016). Or, en dépit des investissements réalisés par les marques sur ces plateformes sociales, les taux d’engagement et d’interaction restent souvent très bas. Comment créer l’engagement des consommateurs via les plateformes sociales ? Le bouche à oreille digital a été étudié comme vecteur d’engagement de la part des internautes. Encore faut-il, pour les marques, arriver à proposer un contenu qui donne envie de parler d’elle. Certaines marques ont trouvé l’inspiration auprès de la transgression. Si ce concept a déjà été largement étudié en marketing, la nouveauté réside dans son changement de forme. La transgression n’a plus pour objet de provoquer mais de faire adhérer les consommateurs. **A l’heure des réseaux sociaux, la transgression peut-elle devenir un levier marketing favorisant le bouche à oreille positif de la marque ?** Cette recherche étudie les influences de la transgression sur la relation client, dans un contexte digital.

Pour répondre à ce questionnement, nous nous intéresserons à la campagne publicitaire transgressive de la marque *Nana* (Octobre 2019). Suite à une étude française révélant que 62% des femmes ne savaient pas ce qu’était une vulve, la marque *Nana* a décidé de transgresser les codes publicitaires habituels. Elle explique aux consommateurs vouloir “*dédramatiser*” et “*interpeller*” sur le sujet : “*nous souhaitons sensibiliser et briser les tabous autour de la zone intime des femmes.*”¹ La campagne a été diffusée au grand public *via* plusieurs médias (télévision, réseaux sociaux), faisant plus de 4,9 millions de vues² sur YouTube. Plus de 10.200 commentaires postés par les consommateurs (*environ 4200 sur les vidéos de la chaîne YouTube et 7 000 sur les posts dédiés réalisés sur Facebook*) ont pu être comptabilisés en trois mois. Une étude netnographique de ces commentaires permet d’identifier les effets de cette transgression dans le cadre des discussions des internautes sur les réseaux sociaux. Après un rappel théorique du concept de bouche à oreille digital et de celui de transgression, nous exposerons la méthodologie retenue et nous présenterons les conséquences de l’utilisation de la transgression par *Nana* sur les variables relationnelles.

Cadre conceptuel

1) *Le bouche à oreille digital*

Hennig-Thureau et al., (2004) définissent le bouche à oreille comme : “*toute déclaration positive ou négative faite par un client potentiel, réel ou ancien sur un produit, un service ou une entreprise, qui est mis à la disposition d’une multitude de consommateurs à travers Internet*”.

¹ <https://www.nana.fr/nos-produits/viva-la-vulva/> et <https://www.facebook.com/Nana.official/>

² Ce nombre représente l’addition du nombre de vues des 4 spots publicitaires diffusés sur la chaîne YouTube de *Nana* en date du 31 Octobre 2019.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons plus précisément au bouche à oreille électronique. Selon Hanana (2014), le bouche à oreille électronique (eWOM) est défini comme « *la communication interpersonnelle, bidirectionnelle ou multidirectionnelle entre consommateurs sur des produits, des marques, des services et des organisations* ». L'eWOM met en relation des personnes souvent inconnues (Park et Lee, 2009) et anonymes (Dellarocas, 2003) et est caractérisé par des relations faibles (Schindler et Bickart, 2004). L'eWOM se distingue du WOM classique par la trace dans le temps (visibilité par les autres consommateurs) et la facilité de la diffusion de l'information (Hennig-Thurau et al., 2010).

2) *Transgression et adhésion*

Étymologiquement, transgresser correspond au fait de dépasser, de franchir, des frontières ou des interdits. En marketing, elle est généralement liée aux produits ou services présentés dans l'annonce ou par la mise en scène de la publicité qui peut être vulgaire ou obscène (De Pelsmacker et Van Den Bergh, 1996 ; Vézina et Paul, 1997). De façon globale, les études révèlent une perception négative de la publicité transgressive par le récepteur (Dahl et al., 2003; Sabri et Obermiller 2012). Selon plusieurs auteurs, la transgression aurait un impact négatif significatif sur les intentions du consommateur à racheter le produit ou la marque (Chan et al., 2007). Si l'impact de la transgression sur l'engagement a déjà été étudiée dans le cadre des publicités choquante, il n'a, en revanche, jamais été étudié dans le contexte spécifique du digital à notre connaissance.

Le concept d'engagement correspond au sentiment d'affiliation et d'identification du consommateur envers la marque ainsi que son implication dans la relation commerciale (Garbarino et Johnson, 1999). Dans une perspective relationnelle, l'engagement renvoie au processus d'identification à la marque (Verhoef, 2003). Ce processus d'identification est mis en exergue via la théorie de l'assimilation – contraste (Sherif et Hovland, 1961). Selon Cissé-Depardon et N'Goala (2009), les croyances concernant une marque constituent un cadre de référence qui sert de base d'évaluation lorsque l'individu est exposé à de nouvelles informations positives ou négatives au sujet de celle-ci. Cette démarche le conduit à deux effets opposés. D'un côté, l'effet d'assimilation est lié à la présence du stimulus dans la marge d'acceptation. L'individu est conduit à réduire la différence perçue entre le stimulus (publicité transgressive) et le point d'ancrage (croyances sur la marque). À l'inverse, l'effet de contraste correspond à la présence du stimulus dans la marge de rejet. L'individu a alors tendance à accentuer la différence entre le stimulus et le point d'ancrage. La différence apparaît alors comme grande entre le comportement attendu de la marque, tel qu'il résulte des expériences de consommations passées, et son comportement effectif.

Dans le cas de la publicité Nana, suite à la perception de la transgression, soit l'internaute va réduire la différence perçue entre le stimulus (la publicité transgressive) et le point d'ancrage (croyances à l'égard de Nana). Il va alors s'engager positivement avec la marque sur les réseaux (commentaires favorables sur les réseaux sociaux, défense de la marque, etc.). Soit il va accentuer cette différence et va s'engager négativement envers la marque (commentaires défavorables sur les réseaux sociaux, appel au boycott, etc.). Il est également possible qu'il ne réagisse pas.

Dans cette recherche, nous nous intéressons aux conséquences de cette transgression perçue sur la relation client dans un contexte digital. A contre-courant des recherches précédentes, l'utilisation par la marque de la transgression sur les réseaux sociaux pourrait paradoxalement renforcer la relation avec les consommateurs et leur engagement.

Nous nous intéressons donc à l'engagement, variable reconnue comme déterminante dans l'explication du comportement du consommateur (N'Goala, 2008). D'après Helme-Guizon et Magnoni (2016), l'engagement du consommateur peut être envers la marque via les réseaux sociaux (*consumer brand engagement – CBE*) mais aussi envers les autres “fans” de la marque (engagement social). Il englobe donc les recommandations, les retours d'expériences, etc. En somme, les éléments déterminants du bouche à oreille.

Nous nous intéressons également aux autres variables clés du modèle relationnel : la confiance, l'attachement et l'identification (Morgan et Hunt, 1994, Moulines et Roux, 2010). La confiance est définie comme « *l'attribution par le client d'un ensemble de présomptions accumulées sur l'entreprise (ou la marque) quant à sa crédibilité, son intégrité et sa bienveillance* » (Gurviez et Korchia, 2002). L'attachement est défini comme « *une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* » (Lacoeuilhe, 2000). Il correspond à un sentiment de proximité et à un lien fort entre le consommateur et celle-ci. L'identification est définie comme « *le niveau de correspondance entre l'image de soi et celle de la marque* » (Bagozzi et Dholakia, 2006) et représente un moyen pour le consommateur d'exprimer ses valeurs à travers ses achats de produits ou de marques.

En somme, l'utilisation de la transgression développe-t-elle la relation client en ligne ? Impacte-t-elle l'engagement des consommateurs et permet-elle de créer de l'adhésion envers la marque ?

Méthodologie : Une netnographie basée sur les réseaux sociaux

Habituellement, la marque *Nana* applique les codes publicitaires de sa catégorie de produit (produits d'hygiène féminins), à savoir une utilisation détournée du message. Ces produits appartiennent, en effet, à ce que l'on nomme “les produits tabous”. Wilson et West (1981, 1995, p. 92) parlent notamment de produits ou sujets “*unmentionables*,³ qui, pour des raisons de délicatesse, de décence, de moralité ou même de peur, ont tendance à provoquer des réactions de dégoût, d'offense ou d'indignation lorsqu'ils sont mentionnés ou lorsqu'ils sont ouvertement présentés ». D'autres catégories de produits sont concernés, comme les cigarettes, l'alcool, les contraceptifs, les sous-vêtements, ou encore les services funéraires et l'avortement (Brown, 2001). Dans le cadre de sa nouvelle publicité, *Nana* s'engage à briser les tabous sur la féminité et propose une publicité sans détour (voir annexe 1). Elle propose des informations objectives sans cacher ou manipuler la réalité par les artifices publicitaires habituels, ce qui en fait une publicité transgressive. Face à la surabondance des commentaires liés à la campagne *Viva la Vulva* de *Nana*, l'analyse des récits écrits a été menée sur les commentaires postés sur la première publicité sur YouTube⁴, la photo de couverture publiée sur Facebook⁵ et les réactions

³ Terme généralement traduit dans les dictionnaires par « inavouable », « interdit de mentionner », ou encore « indicible »

⁴ Lien de la vidéo sur la chaîne YouTube de Nana : <https://www.youtube.com/watch?v=0XsftfFvdOU>

⁵ <https://www.facebook.com/Nana.official/photos/p.2678447962190159/2678447962190159/?type=1&theater>

sur Twitter⁶. Cette récolte de données s'est déroulée au mois d'Octobre 2019 et a abouti à l'étude de 271 commentaires à l'aide du logiciel N'Vivo 12. Une analyse thématique, basée sur un cadre préétabli (variables et prescripteurs présentés en annexe 2) a été réalisée (Robert et Bouillaguet, 1997), ainsi qu'une analyse de contenu lexicale (double codage).

Résultats

La netnographie réalisée fait apparaître diverses réactions sur les réseaux sociaux tant envers le message que sur l'intention de poursuivre la relation avec la marque.

Effets sur le BAO digital : entre adhésion et débats

L'un des résultats prépondérants de cette recherche est lié à l'efficacité de l'utilisation de la transgression dans le cadre du digital. Les réactions massives des consommateurs (eWOM) témoignent de son pouvoir différenciant, en évoquant son caractère "*original*", "*drôle*" ou "*surprenant*". Dans un contexte de surexposition des consommateurs à la publicité, cette nouvelle possibilité de créer de l'attention est un levier puissant. Plus précisément, les consommateurs ont souligné, dans leurs commentaires et discussions, l'originalité de la publicité et leurs attentes de rupture avec les codes habituels de cette catégorie de produit (tableau 2, annexe 3). Ils ont même estimé nécessaire de mettre fin aux sous-entendus usuels. Pour eux, les marques sont parfaitement légitimes à communiquer ouvertement sur ce sujet. Ils soulignent d'ailleurs l'actuelle méconnaissance de l'anatomie dans nos sociétés et le rôle des marques telles que *Nana* pour faire évoluer les mœurs. L'attente de changements provoque même un agacement significatif des consommateurs vis-à-vis des marques utilisant des modalités "*contournées*" comme le liquide bleu pour évoquer les règles "*Je félicite la marque d'avoir enfin mis des vulves, du sang rouge (et pas bleu)! Bravo Nana !*" (YouTube, R1) ; "*Enfin une pub honnête. La réalisation est parfaite, soft mais explicite. Bravo*" (YouTube, R2). Le mode de communication antérieur peut aussi renvoyer à un rabaissement des consommateurs et plus particulièrement des femmes : "*Nous ne sommes plus des schtroumpfs avec des menstruations bleues !!*" (Facebook, R3) ; "*Combien de personnes se sont déjà demandées ce que nous les femmes on peut ressentir face à ce tabou que l'on juge comme étant "dégueulasse" et que l'on qualifie comme étant un liquide bleu ? Moi je suis pour cette publicité, et je dis merci à Nana pour cette publicité réaliste ! Et surtout pouce en l'air, un grand j'aime, un énorme pouce bleu pour cette pub vraiment !*" (Facebook, R4).

Si la transgression peut être un levier marketing puissant, notamment dans la communication sur les réseaux sociaux, certaines réactions controversées laissent à penser qu'il est important de mieux l'organiser. En effet, le but étant de créer de l'adhésion, il est capital de prendre la mesure de ses effets contre-productifs. Plusieurs consommateurs rejettent cette communication. Ce rejet est souvent corrélé à son évocation en public. Le sentiment de transgression est exprimé par le choc de percevoir cette publicité à la télévision ou sur les réseaux, à toute heure et surtout d'être confronté à une exposition en famille ou avec des enfants : "*Le problème c'est quand tu manges en famille et que tu tombes dessus. Peut-être que dans les familles totalement décomplexées ça passe, sauf que chez moi, franchement je sais plus où regarder*" (YouTube, R5) ; "*Cette pub elle est très malsaine, elle devrait être censurée, c'est une honte, il y a des*

⁶ Les réactions Twitter analysées sont celles intégrant les hashtags #vivalavulva #nana #pubnana

enfants, le monde devient fou je suis outrée”(YouTube, R6). Pourtant, depuis quelques années des produits comme les gels douche ont aussi outrepassé certains codes (*Intima, Roger Cavailles, etc.*). On peut y voir des femmes utiliser le produit sur toutes les zones du corps. Il peut être question de « *digestion sociale* » de la transgression. Des produits « *innommables* » en 1980, ne l'étaient plus en 1992 (Wilson et West, 1981 ; 1995). L'observation des effets de la transgression *via* les réseaux sociaux pourrait donc être intéressante à suivre dans le temps. L'adhésion pourrait encore davantage prendre le pas sur le rejet.

Effets sur les variables relationnelles

Confiance. Il existe ici des effets contre-productifs de la transgression sur la confiance. En effet, les verbatim mettent en évidence un sentiment de méfiance à l'égard de la marque *Nana*. Cette méfiance est associée à deux facteurs principaux. Premièrement, une remise en question de la démarche de la marque, en soulignant une volonté de surfer sur le féminisme afin de faire du *buzz* et, deuxièmement, par une remise en question du choix de transgression opéré par la marque. Les consommateurs indiquent clairement que la marque casse les codes publicitaire sans pour autant modifier ce qui est réellement attendu : la composition du produit. Ce choix laisse à penser à une manipulation de la marque afin de donner un “faux” sentiment d'ouverture d'esprit. “*Par contre au lieu de penser à lever des tabous, contentez-vous de faire des produits de qualité, naturels et sans danger pour les vulves des femmes !*” (Facebook, R7). La transgression peut alors cacher bien plus que ce qu'elle ne révèle, comme une façon de divulguer sélectivement des informations. Les consommateurs se demandent, par conséquent, si la marque ne chercherait pas à détourner leur attention en manipulant l'objet de la publicité, car elle ne serait pas prête à évoluer sur l'origine et la composition de ses produits dans un spot publicitaire. Autrement dit, ils perçoivent cette utilisation de la transgression comme opportuniste et manipulatrice (tableau 4, annexe 3). Finalement, et de façon plus globale, la transgression est-elle synonyme de fédération ou bien est-elle un instrument de manipulation ? Afin que la transgression de la marque soit perçue comme sincère aux yeux des consommateurs, il faudrait comprendre ses intentions, ce qui reste toutefois difficile à évaluer, surtout quand cela ne porte pas sur la composition du produit (information objective et donc facilement vérifiable).

Identification et engagement. Les consommateurs qui adhèrent à cette publicité transgressive (zone d'acceptation) deviennent de véritables ambassadeurs, via le BAO digital. Ils expliquent défendre la marque en ligne mais aussi auprès de leur famille et entrer dans des débats pour faire changer l'opinion des proches ayant une attitude négative (tableau 5, annexe 3). Le partage des valeurs véhiculées par *Nana*, semble donc renforcer la relation, puisqu'ils défendent la marque et expriment leurs intentions d'achat ou de privilégier la marque. A l'inverse, les personnes ayant été choquées par cette transgression (zone de rejet) ont ressenti le besoin de passer à l'acte en signalant la publicité au CSA et à l'ARPP et manifestent pour cela soit fait par le plus grand nombre de personnes (tableau 3, annexe 3). Ils appellent également au “boycott” ou expriment leur désengagement envers la marque : “*Je vais arrêter d'utiliser votre marque pourtant cela fait 14 ans, mais là votre pub m'a choqué et je ne suis pas là seule, pas besoin de montrer nos parties intimes pour des serviettes. C'est une honte. De toute façon j'ai signalé votre pub au CSA et je ne suis pas là seule à l'avoir fait et à boycotter votre marque*”

(Facebook, R8). La transgression peut donc dégrader la relation, surtout à l'heure des réseaux sociaux, même lorsque la démarche vise à être plus responsable ou à saisir de nouvelles opportunités commerciales (auteurs, 2018). Toutefois, lorsque la transgression est "savamment organisée", elle peut non seulement renforcer le pouvoir d'attraction du message, mais aussi générer de l'adhésion (auteurs, 2017 ; 2018). L'équilibre de la transgression est donc fragile. Une fois cet équilibre trouvé, elle peut devenir bénéfique pour la marque, tant sur son pouvoir d'attraction que sur sa relation client.

Discussion des résultats

Dans ce travail nous nous sommes intéressés, dans le cadre d'une publicité transgressive sur des codes visuels habituellement vagues car tabous, aux questionnements suivants : Quelle caisse de résonance les réseaux sociaux donnent-ils à cette stratégie marketing se voulant fédératrice, grâce au BAO digital ? Cela a-t-il un effet sur la relation à l'égard de la marque ? Quel effet prime : l'adhésion ou le rejet ?

Henning-Thurau et Gremler (2004) identifient "*the homeostase utility*" comme raison incitant les consommateurs à s'engager dans du bouche à oreille en ligne. En d'autres termes, chacun a un désir fondamental d'équilibre dans sa vie (*balance theory*). Selon les auteurs, suite à une expérience perçue comme positive ou négative, l'équilibre peut être rétabli en rédigeant un commentaire, un avis et en partageant son ressenti avec d'autres en ligne. Cet équilibre est donc rétabli en exprimant ses émotions positives ou en évacuant ses sentiments négatifs. Dans le cadre de la publicité *Nana*, nombreux sont les individus à avoir perçu une transgression forte de la part de la marque (selon la théorie de l'assimilation-contraste, ils ont donc été contraints d'évaluer l'écart entre le stimulus, ici la publicité transgressive, et leur point d'ancrage, ici leurs croyances liées à *Nana*). Cette stratégie de communication a généré des effets significatifs sur les réseaux sociaux (que le stimulus ait été accepté ou bien rejeté), chacun a pu s'exprimer et s'engager dans du eWOM, ce qui explique le nombre important de commentaires et de réactions aux publicités. La transgression pourrait ainsi être un levier intéressant pour activer ce sentiment d'équilibre et générer du BAO digital.

À travers l'étude de cette publicité, nous montrons que la transgression a des effets conséquents dans le contexte du digital. Si la transgression publicitaire fait réagir sur les réseaux (forte attention au message et forte prise de parole / BAO), les réactions clivantes des consommateurs laissent percevoir une nécessité de mieux l'organiser. Sans une gestion habile, il serait contre-productif d'être transgressif pour les marques (risque d'un BAO négatif) car cela pourrait détruire les effets positifs d'une démarche de changement et engendrer une attitude négative envers le message aussi bien qu'envers la marque. D'autres résultats peuvent être soulignés, comme par exemple l'absence d'impact de la transgression sur la confiance envers la marque, alors que les consommateurs ont une attitude très positive envers le message réaliste et la démarche de la marque. Le partage d'informations et d'expériences, pourtant au cœur de l'influence sociale, semble n'avoir aucun effet ici. Comme il est difficile d'imputer cela à la nature propre des réseaux sociaux, la transgression digitale pourrait en être la cause. Notons qu'en parallèle, la marque *Nana* a diffusé plusieurs messages purement cognitifs à destination des utilisatrices. Si l'effet semble neutre sur la confiance, la transgression a visiblement une influence sur l'identification et l'engagement du consommateur envers la marque. Les effets

normatifs et affectifs sont donc amplifiés par l'utilisation des réseaux sociaux ce qui ouvre la porte à des stimulations d'influenceur(se)s et de leaders d'opinion. Spontanément d'ailleurs, plusieurs internautes se proclament ambassadeurs et se disent prêts à privilégier la marque, et à le faire savoir, pour leur prochain achat. Il semble évident que la transgression perçue liée à la publicité concernant un produit tabou tel que les produits d'hygiène intime présente des spécificités. Une publicité transgressive concernant des produits "non tabous" pourrait ne pas engendrer autant d'engagement de la part des individus. Par ailleurs, le contexte en ligne implique d'autres spécificités qui expliquent les nombreuses réactions d'adhésion et de rejet des individus face à la publicité Nana. En effet, il est bien plus facile de diffuser son opinion en ligne (anonymat, accessibilité des supports de communication, facilité de diffusion des avis, etc.) que de réagir à une publicité traditionnelle, hors-ligne. En ligne, les réactions de chacun obtiennent aussi une plus grande résonance grâce à l'effet viral obtenu avec le bouche-à-oreille. La transgression dans un cadre digital est donc un véritable levier de l'engagement marketing.

Bibliographie

Bagozzi R et Dholakia U (2006) Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing* 23(1): 45-61.

Boerman S, Kruikemeier S et Zuiderveen B (2017) Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising* 46(3): 363-376.

Brown S et Schau F (2001) Consumer research on disgust, revulsion and other forms of offensive advertising. *European Advances in Consumer Research* 5, 61-65.

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): 2009.

Dahl. DW, Frankenberger KD et Manchanda RV (2003) Does it pay to shock ? Reactions to shocking and non shocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research* 43(3): 268-280.

De Pelsmacker P, et Van Den Bergh J, (1996) The communication effects of provocation in print advertising. *International Journal of Advertising* 15(3): 203-221.

Dellarocas C (2003) The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online.

Chan. K., Li. L., Diehl. S., Terlutter. R., (2007), Consumer's response to offensive advertising : a cross cultural study. *International Marketing Review* 24(5): 606-628.

Feedback Mechanisms, *Management Science* 49(10) : 1401–1424.

Gensler S, Völckner F, Liu-Thompkins Y et Wiertz C (2013) Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing* 27(4) : 242-256.

Gurviez P et Korchia M (2002) Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing* 17(3): 41-61.

Garbarino E et Johnson M (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(2): 70-87.

Hanana J (2014) L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur. Gestion et management. Université de Strasbourg; Institut supérieur de gestion (Tunis), *Thèse de doctorat*.

Helme-Guizon A et Magnoni F (2016) Intégrité, bénéfices et identification : trois leviers pour booster l'engagement envers la marque sur les réseaux sociaux. *Décisions Marketing* 84(4): 95-113.

Hennig-Thurau T, Gwinner K, Walsh G et Gremler D (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1) : 52.

Hennig-Thurau, T, Malhotra EC, Frieger C, Gensler S, Lobschat L, Rangaswamy A et Skiera B (2010) The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research* 13(3) : 311-330.

Hollebeek LD, Glynn MS et Brodie RJ (2014) Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing* 28, 149-165.

Kozinets V (2002) The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72.

Kozinets V (2014) Social brand engagement. A new idea, GfK MIR, 6(2) : 8-15.

Lacoeuilhe J (2000) L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 15(4): 61-77.

Morgan RM et Hunt SD (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20-38.

Moulins J-L et Roux E (2010) Un modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. *Journal of Marketing*, 1, 7-23.

N'Goala G (2008) A cross-national investigation on the effects of corporate social responsibility on consumer trust and emotional attachment, *Actes du congrès de l'AFM*, Paris. Naidu A.S. Bidlack W.R.

Park C et Lee T (2009) Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research* 62(1) : 61-67.

Robert AD et Bouillaguet A (1997) *L'analyse de contenu*, Paris, coll. « Que sais-je ? », PUF.

Sabri O et Obermiller C (2012) Consumer perception of taboo in ads. *Journal of business research* 65(6), 869-873.

Sherif M et Hovland C (1961) Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. Yale Univer. Press.

Schindler RM et Bickart B (2004) Published word of mouth: Referable, consumer generated information on the internet. C. Haugtvedt, K.A, Machleit, R.F. Yalch, eds. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Customer Behavior in the Virtual World*, Lawrence Erlbaum Associates. Ch.2. 35-60.

Verhoef P (2003) Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing* 67(4): 30-45.

Vézina R et Paul O (1997) Provocation in advertising : a conceptualisation and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing* 14(2): 177-192.

Wilson. A et West C (1981) The marketing of “unmentionables”. *Harvard Business Review* 59(1): 91-102.

Wilson. A et West C (1995) Commentary : permissive marketing – the effects of the AIDS crisis on marketing and messages. *Journal of Product and Brand Management* 4(5): 34-48.

Annexes

Annexe 1

Figure 1 : La publicité *Nana* “Viva la Vulva”



Annexe 2

Tableau 1 : Exemples de marqueurs pour les différentes variables de la netnographie

Variables	Prescripteurs
L'engagement	« j'achèterai ; je soutiens ; j'adhère ».
La confiance	« j'ai confiance ; c'est une garantie ; une bonne marque ; la marque montre de l'intérêt ; la marque est attentive ; la marque cherche à améliorer »
L'attachement	« j'aime cela ; j'ai de l'affection ; je suis lié ; je suis attiré ; cela me procure du plaisir ou de la joie ; je trouve un certain réconfort ».
L'identification	« ma personnalité ; mon image ; je veux être ; mes valeurs ; cela me correspond ; cela me va bien ; cela me ressemble » ou des verbes tels que « je dois ».

Annexe 3 : Exemples de verbatim

Tableau 2 : Verbatim illustrant les attitudes positives envers la publicité *Nana*

Attitudes positives envers la publicité Nana (pouvoir de différenciation de la publicité)
<p><i>“Qu’est ce qui est honteux ? D’avoir une vulve, des règles tous les 28 jours. C’est une réalité, je trouve la publicité joliment faite” (YouTube, R9)</i></p> <p><i>“J’adore cette pub ! enfin une marque qui assume à ce pour quoi ses produits s'utilisent. et de façon plutôt humoristique” (YouTube, R10)</i></p> <p><i>“Moi je trouve ça drôle et original ! L'ouverture d'esprit existe”. (Facebook, R11)</i></p> <p><i>“Je trouve cette publicité si belle et indépendante. Enfin une publicité qui ne bride pas le corps de la femme !”. (Facebook, R12)</i></p> <p><i>“J’aime tellement cette <u>#PubNana</u> que je suis à ça de la mettre dans mon Top ciné 2019 <u>#vivelavulve</u>” (Twitter, R13)</i></p>

Tableau 3 : Verbatim illustrant les attitudes négatives envers la publicité *Nana*

Attitude négative envers la publicité Nana	
Produit tabou et transgression situationnelle	Sentiment de transgression
<p><i>“Honteux , choquant !! Comment peut on accepter de passer une pub comme ça !! (...) En + ça passe à n'importe quelle heure, vraiment du grand n'importe quoi!” (Facebook, R24)</i></p> <p><i>“Publicité honteuse! À l'heure où des enfants regardent la TV en plus?!?! Sérieux ça devient grave ce pays on est en perdition c'est hallucinant. Vous n'avez donc aucun respect pour l'intimité de la femme! C'est dégradant!” (Facebook, R25)</i></p> <p><i>“Honteux !!!!! Vous savez que les enfants regardent la tv et ils n'ont pas à voir sa. Vous devriez avoir honte !! Et moi en tant que femme je me sens très mal à l'aise devant cette pseudo pub. J'espère du profond de mon coeur que tôt ou tard vous soyez obligé de supprimer cette horreur de la tv et d'internet” (YouTube, R26)</i></p>	<p><i>“Je suis choquée par cette dite "publicité ". Je suis ouverte d'esprit, mais là ça va trop loin !” (Facebook, R28)</i></p> <p><i>“Cette pub nana, comment dire "gênée" "malaisant". Des vagins qui chantent heu...WHAAAAAT QUOI !?! #pubnana #NANA” (Twitter, R29)</i></p> <p><i>“Cette pub est choquante, c'est donc comme ça qu'on est représenté, cette pub devrait être supprimée” (YouTube, R30)</i></p> <p><i>“C'est abusé ! comment on peut tolérer ca ! plus aucune gêne, plus aucune pudeur! mais ou on va là?” (YouTube, R31)</i></p>

Tableau 4 : Verbatim illustrant la méfiance envers la marque *Nana*

Méfiance envers la marque
<p><i>“Il y a d'autres façons d'évoquer le sujet sans faire le buzz tout en conservant vos parts de marché. Là ça rebute plus qu'autre chose”. (Facebook, R35)</i></p> <p><i>“La démarche voulue par Nana? C'est juste de profiter du féminisme ambiant pour vendre encore plus de produits. Démarche purement mercantile, ils n'en ont rien à faire la perception de votre image corporelle et de son acceptation”. (Facebook, R36)</i></p> <p><i>“Franchement vous ne trouvez pas que sous prétexte de briser le soi-disant tabous des règles la <u>#pubnana</u> veut faire le buzz et dérive vers le Trash pour se faire un max de pub ?” (YouTube, R37)</i></p>

Tableau 5 : Verbatim illustrant l'identification et l'engagement envers la marque *Nana*

Identification et engagement envers la marque <i>Nana</i>
<p><i>"Nana il y a encore du boulot mais merci à vous de mettre les pieds dedans si on peut dire ça comme ça !" (Facebook, R38)</i></p> <p><i>"Ma mère voit la pub #Nana et s'offusque « elle est trop conne cette pub c'est n'importe quoi » j'étais à moitié en pyj, cheveux en bataille et en culotte ba je suis arrivée avec mes meilleurs arguments féministes et j'ai descendu ses propos avec force et vivacité" (Twitter, R45)</i></p> <p><i>"Je boycotte pas une marque qui montre (enfin) la vérité ! Meuf, on a un utérus, avec du sang qui coule 5 jours par mois, le sang est rouge ALLLOOOOOOOO #pubnana" (Twitter, R40) "C'est gagné je retire cette marque de mes achats et invite toutes les femmes choquées à boycotter NANA" (Twitter, R46)</i></p>

