

CCC-PROJECTION

Spécial omnicanalité, publicités
sur Instagram, communication RSE
et Twitter



DIGITAL AQUITAINE

INSTITUT DE
RECHERCHE EN
GESTION DES
ORGANISATIONS
UNIVERSITÉ DE BORDEAUX

IRGO

Jeudi 18 mars

16h - 17h30

François-Luc Moraud
Animateur du CCC

En partenariat I'IRGO :
[Michaël Flacandji](#)
Chercheur
[Juliette Passebois](#)
Chercheuse
[Jean-François Trinqucoste](#)
Professeur émérite

Témoins :
[Mustapha El Hayani](#)
Créateur d'expériences et solutions omnicanales de Mirane
[Stéphanie Laporte](#)
Fondatrice et dirigeante de l'agence OTTA
[Rosalie Lacombe-Ribault](#)
Directrice marketing, communication partenariats de Talan

→ Avant de commencer...

Pour que votre expérience de cette visioconférence, soit la meilleure possible, voici quelques consignes :



L'onglet « questions » vous permet de poser vos questions aux intervenants, qui y répondront après leurs présentations. Le chat est réservé aux messages instantanés.



Privilégier les navigateurs
Chrome ou Mozilla



Merci de couper votre micro
pendant la session



La présentation est
téléchargeable par vos soins



Un replay sera disponible à la fin
du webinaire



Le Club Commerce Connecté réunit l'ensemble des acteurs (offreurs et utilisateurs) intéressés au **développement et à l'appropriation de solutions numériques orientées retail.**

- contribue à la **visibilité de ses 80 membres** : entreprises de la filière numérique, écoles, marques et enseignes, commerçants, institutions
- favorise les rencontres et les échanges ainsi que l'émergence de **projets**
- est cadre de réflexion stratégique et de partage de retours d'expérience

Votre référent CCC : François Luc MORAUD - 06 59 36 11 85



un avantage adhérents du
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



Omnicanalité : peut-on segmenter le marché selon la réaction des clients aux promotions ?

Valentini S., Neslin S.A. et Montaguti E. (2020),
Identifying omnichannel deal prone segments,
their antecedents, and their consequences,
Journal of Retailing, 96, 3, 310-327.

une étude présentée par
Michaël Flacandji



avec le témoignage de
Mustapha El Hayani



18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Questions de recherche

- **Constat** : prolifération des canaux à disposition des clients et volonté de la part des enseignes de proposer une expérience client « omnicanal »
- **Enjeu** : proposer les bonnes promotions aux clients via les bons canaux (Nyquist, 2016)

Omnicanalité : peut-on segmenter le marché selon la réaction des clients aux promotions ?
(une étude présentée par Michaël Flacandji)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Revue de la littérature

- Différences interindividuelles par rapport aux promotions
 - Exemples de comportements : stockage, changement de marque, etc.
 - Caractère actif vs. réactif (Schneider et Currim, 1991)
- Pouvoir prédictif limité des variables sociodémographiques pour expliquer la réaction aux promotions (Bawa et Shoemaker, 1987; Lichtenstein et al., 1997)
- Nécessité d'articuler entre eux les différents canaux mais également de prendre en compte
 - Les préférences des consommateurs (Konus et al., 2008)
 - Les spécificités des canaux (Bell et al., 2018)

Omnicanalité : peut-on segmenter le marché selon la réaction des clients aux promotions ?
(une étude présentée par Michaël Flacandji)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Questions de recherche

- 1. Existe-t-il des segments de consommateurs omnicanaux selon leurs réactions aux promotions, chacun d'entre eux recourant à des canaux différents pour obtenir et utiliser les promotions ?
- 2. Quels facteurs caractérisent ces segments de clients ?
- 3. Les différents segments de consommateurs se concentrent-ils principalement sur les canaux en ligne, hors ligne, ou utilisent-ils les deux ?

Omnicanalité : peut-on segmenter le marché selon la réaction des clients aux promotions ?
(une étude présentée par Michaël Flacandji)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Méthodologie

- Etude menée sur plus de 1 000 consommateurs faite entre août et octobre 2018
 - Répartition aléatoire sur l'une des trois catégories suivantes : habillement, électronique et alimentaire
 - Report de leurs attitudes et comportements
 - Modèle de classification par les classes latentes
 - Caractérisation des segments via la méthode MOA (Motives, Opportunities, Abilities) (McInnis et al., 1991)

Omnicanalité : peut-on segmenter le marché selon la réaction des clients aux promotions ?
(une étude présentée par Michaël Flacandji)

18 mars 2021

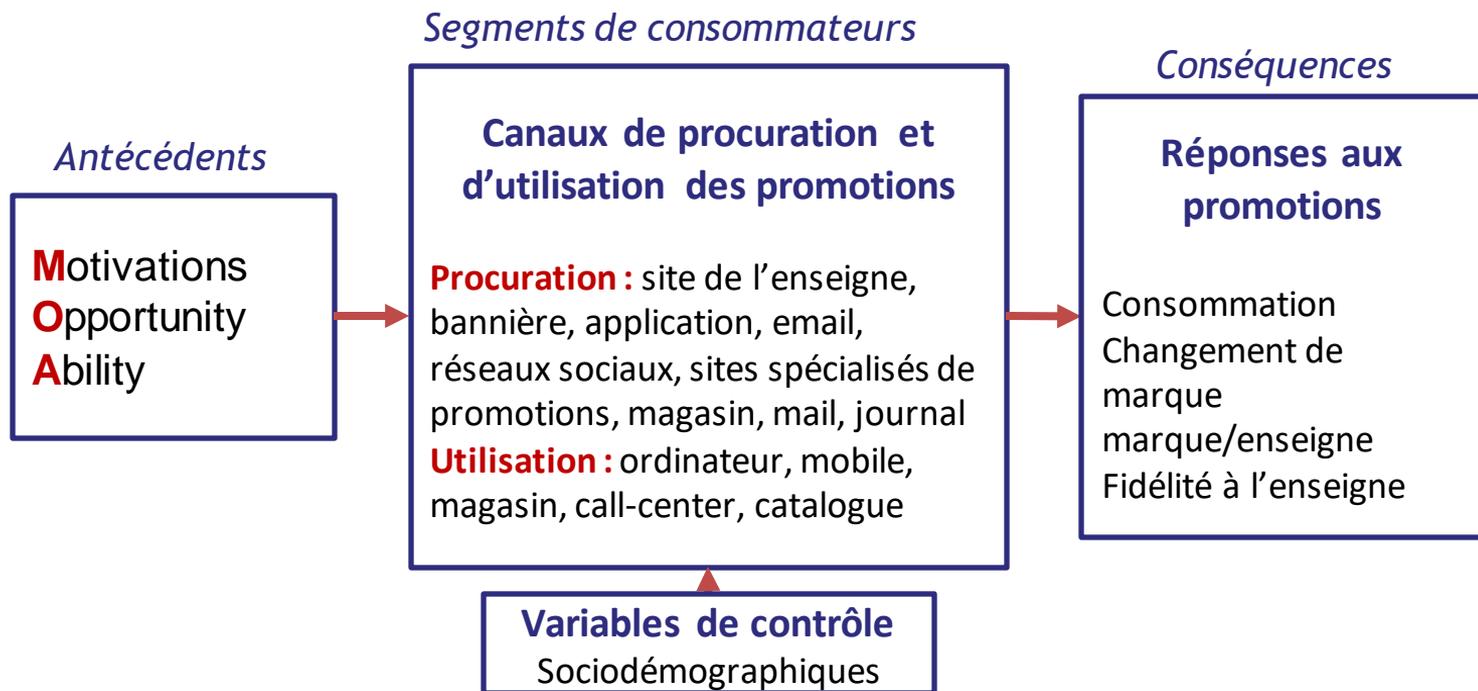
CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Cadre utilisé pour étudier les segments de consommateurs selon leurs réactions aux promotions



Omnicanalité : peut-on segmenter le marché selon la réaction des clients aux promotions ?
(une étude présentée par Michaël Flacandji)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats de la segmentation pour l'habillement (1)

- **Groupe 1.** « Offline shoppers looking for easy savings » (59%)
 - Achètent magasin »
 - Recherchent la praticité et les économies
 - Se procurent les promotions en magasin et dans les prospectus
 - Sont les moins connectés
- **Groupe 2.** « Frequent shoppers finding deals online » (29%)
 - Recourent moins aux magasins physiques
 - Recherchent la qualité et de nouvelles idées d'achat
 - Principalement des femmes

Omnicanalité : peut-on segmenter le marché selon la réaction des clients aux promotions ?
(une étude présentée par Michaël Flacandji)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats de la segmentation pour l'habillement (2)

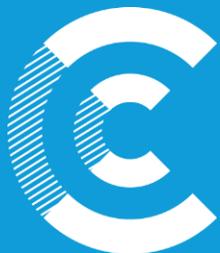
- **Groupe 3.** « Explorers finding deals on- and offline » (9%)
 - Très motivés par la découverte
 - Moins motivés par les économies
 - Utilisent tous les canaux pour acheter mais moins sensibles aux promotions en magasin
- **Groupe 4.** « Extreme on- and offline deal hunters » (3%)
 - Les « plus plus » en matière de canaux utilisés
 - Les moins motivés par la qualité et la facilité d'achat
 - Présence d'enfants dans le foyer

Omnicanalité : peut-on segmenter le marché selon la réaction des clients aux promotions ?
(une étude présentée par Michaël Flacandji)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats de la segmentation pour l'électronique

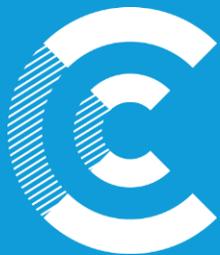
- **Groupe 1.** Les « online deal shoppers seeking entertainment » (53%)
- **Groupe 2.** Les « physical store specialists » (31%)
- **Groupe 3.** Les « on-the-go on- and offline deal shoppers » (16%)

Omnicanalité : peut-on segmenter le marché selon la réaction des clients aux promotions ?
(une étude présentée par Michaël Flacandji)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Résultats de la segmentation pour l'alimentaire

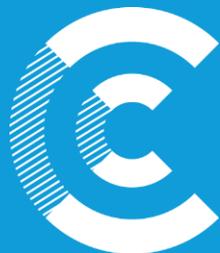
- **Groupe 1.** Les « traditional supermarket deal shoppers » (58%)
- **Groupe 2.** Les « online deal explorers » (17%)
- **Groupe 3.** Les « mobile-to-store deal shoppers » (14%)
- **Groupe 4.** Les « on- and offline deal planners » (14%)
- **Groupe 5.** Les « extreme on- and offline deal experts » (4%)

Omnicanalité : peut-on segmenter le marché selon la réaction des clients aux promotions ?
(une étude présentée par Michaël Flacandji)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Principaux résultats (1)

- 1. Existence d'un large éventail de segments de consommateurs en fonction de leurs réactions aux offres promotionnelles dans chaque catégorie de produits où les clients utilisent différentes combinaisons de canaux pour se procurer et utiliser leurs promotions
- 2. La plupart des segments utilisent plusieurs canaux mais certains sont davantage online ou offline
- 3. Les motivations, les opportunités et les capacités des consommateurs permettent de les catégoriser

Omnicanalité : peut-on segmenter le marché selon la réaction des clients aux promotions ?
(une étude présentée par Michaël Flacandji)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Principaux résultats (2)

- 4. Les segments axés sur l'online et ceux sur la combinaison online/offline réagissent davantage aux promotions que les segments axés sur l'offline
- 5. Les plus sensibles consomment plus de promotions mais sont les moins fidèles

Omnicanalité : peut-on segmenter le marché selon la réaction des clients aux promotions ?
(une étude présentée par Michaël Flacandji)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Intérêt de l'étude pour les professionnels (1)

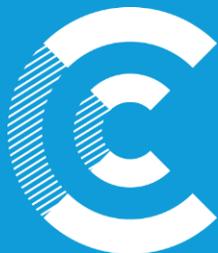
- 1. Nouvelle proposition de segmentation de ses clients
- 2. Capacité à activer les bons leviers promotionnels à destination des bons clients
 - Pour les « explorateurs » : bannière ou post sur les RS « 20% de réduction pour passer à la gamme premium que vous n'avez jamais achetée »
 - Pour les « chasseurs de bonnes affaires offline » : coupon dans un prospectus « 20% de réduction pour faire de vraies affaires »

Omnicanalité : peut-on segmenter le marché selon la réaction des clients aux promotions ?
(une étude présentée par Michaël Flacandji)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Intérêt de l'étude pour les professionnels (1)

- 3. La multicanalité n'est plus une option
 - En revanche, l'omnicanalité et l'intégration des canaux est peut-être dispensable du fait du faible nombre de « vrais » consommateurs de promotions omnicanaux
- 4. Le print n'est pas mort !

Omnicanalité : peut-on segmenter le marché selon la réaction des clients aux promotions ?
(une étude présentée par Michaël Flacandji)



un avantage adhérents du
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



Omnicanalité : peut-on segmenter le marché selon la réaction des clients aux promotions ?

Valentini S., Neslin S.A. et Montaguti E. (2020),
Identifying omnichannel deal prone segments,
their antecedents, and their consequences,
Journal of Retailing, 96, 3, 310-327.

une étude présentée par
Michaël Flacandji



avec le témoignage de
Mustapha El Hayani





CCC-PROJECTION
#usages

un avantage adhérents du
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives >>

Hult G.Th., Sharma P. N., Morgeson III F.F., Zhang Y., (2019), Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95, pp. 10-23

une étude présentée par
Juliette Passebois



avec le témoignage de
Stéphanie Laporte

OTTA.

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

INSTAGRAM : nouveau terrain de jeu des marketers ?

Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »
(une étude présentée par Juliette Passebois)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Les prises de parole des marques sont ambiguës

- Format des publications commerciales reprennent les codes conventionnels de la plateforme pour imiter / ressembler à un post généré par les utilisateurs eux-mêmes (UGC)



Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives » (une étude présentée par Juliette Passebois)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

LES RÉACTIONS* VIS-À-VIS D'UN MESSAGE SERONT DIFFÉRENTES SELON LES « FORMATS »

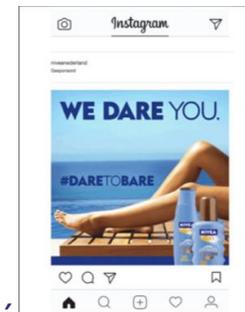
MESSAGE
« UGC »



MESSAGE
PUBLICITAIRE
« NATIVE »



MESSAGE
PUBLICITAIRE



* En termes de :

- Attitude Publicité
- Attitude marque
- Intentions d'achat du produit

Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »
(une étude présentée par Juliette Passebois)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

POURQUOI LES FORMATS UGC ET NATIVE GÉNÈRENT DE MEILLEURES RÉACTIONS ?

UNE EXPLICATION VIA LE MODÈLE « PKM »

« *Persuasion Knowledge Model* »

(Friestad & Wright, 1994)

Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »
(une étude présentée par Juliette Passebois)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

QUELS SONT LES MÉCANISMES DE CES EFFETS ?

- LE TYPE DE MESSAGE AGIT SUR
 - LA RECONNAISSANCE PUBLICITAIRE
 - Lorsque la cible reconnaît que c'est un message publicitaire, les réactions sont moins favorables
 - LA CRÉDIBILITÉ DE LA SOURCE
 - Les messages type UGC sont plus crédibles que les Natifs qui sont plus crédibles que les types traditionnels
- LA COMPARAISON SOCIALE
 - UGC et Formats « Natifs suscitent plus la comparaison sociale

Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »
(une étude présentée par Juliette Passebois)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »
(une étude présentée par Juliette Passebois)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

- Étude menée auprès de jeunes néerlandais (Age moyen 24 an)
- N= 482
- Expérimentation avec mesure répétée
- 3 types de messages
 - ✓ Publication « UGC »
 - ✓ Publication « native »
 - ✓ Publication « Publicitaire »
- 3 types de produits
 - ✓ Nivea Sun
 - ✓ Mc DONALDS
 - ✓ Dyson (aspirateurs)

Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »
(une étude présentée par Juliette Passebois)

Les stimuli

18 mars 2021

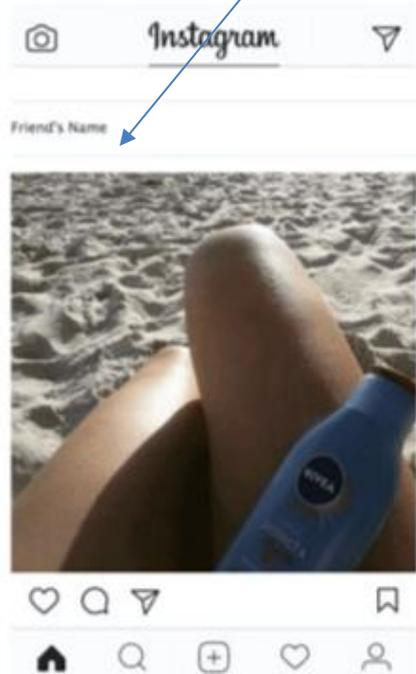
CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

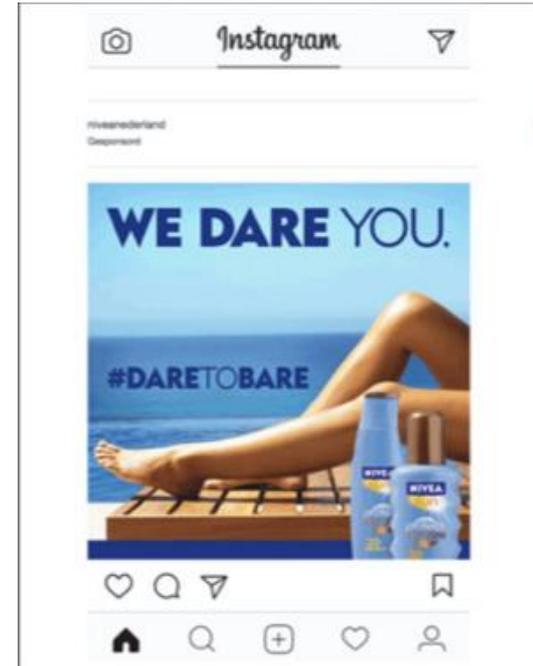
UGC



NATIVE



TRADITIONNELLE



Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives » (une étude présentée par Juliette Passebois)

Les stimuli

18 mars 2021

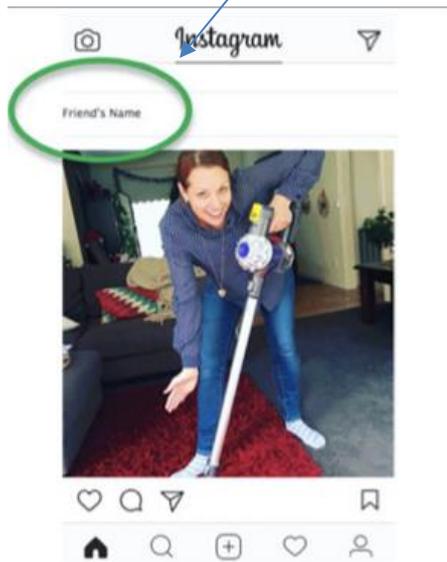
CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

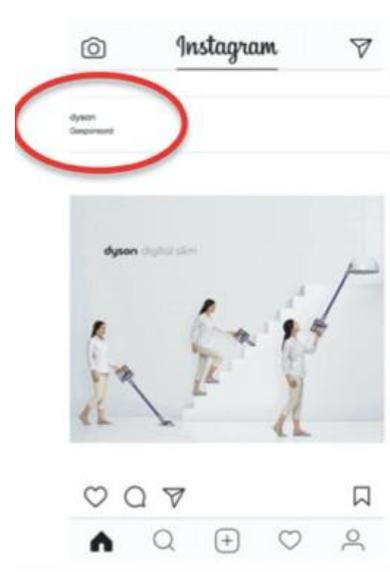
UGC



NATIVE



TRADITIONNELLE



Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives » (une étude présentée par Juliette Passebois)

Les stimuli

18 mars 2021

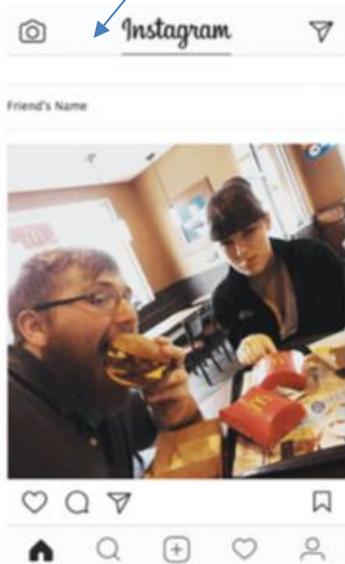
CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO

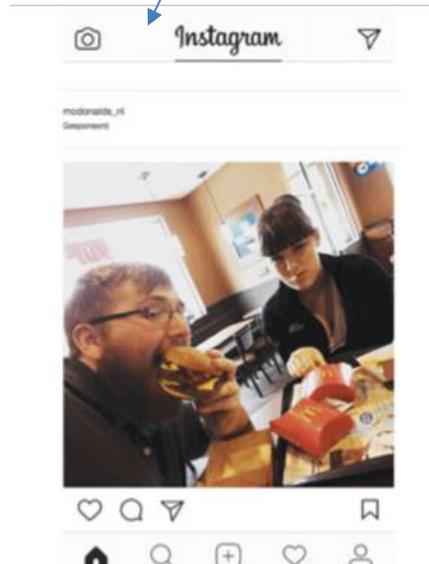


CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

UGC



NATIVE



TRADITIONNELLE



Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »
(une étude présentée par Juliette Passebois)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

RÉSULTATS

Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »
(une étude présentée par Juliette Passebois)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

-1- COMMENT LES INTERNAUTES PERÇOIVENT-ILS CES TROIS FORMATS ?

- Ils reconnaissent les formats comme publicitaires
- 73% des répondants ont classés les formats présentés comme des publicités
 - UGC < NATIVE < PUBLICITÉ
- Les publicités natives sont perçues comme des publicités
 - Bonne familiarité des consommateurs avec la plateforme
 - Reconnaissance facilitée par le design Instagram

Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »
(une étude présentée par Juliette Passebois)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

-2- QUEL TYPE DE PUBLICATION OBTIENT LES MEILLEURES SCORES D'ATTITUDE ET INTENTION DES CONSOMMATEURS ?

UGC > NATIVE > TRADITIONNELLE

- Attitudes vis-à-vis de la publicité
- Attitudes vis-à-vis de la marque (Mc Do, Dyson, Nivea)
- Intentions d'achat produit

Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »
(une étude présentée par Juliette Passebois)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

-3 - LE TYPE DE PUBLICATION AFFECTE LES RÉPONSES DES CONSOMMATEURS VIA

- LA CRÉDIBILITÉ
 - ✓ C'EST EN AMÉLIORANT LA CRÉDIBILITÉ QUE LES PUBLICATIONS AMÉLIORENT LES RÉACTIONS DES CONSO
- LA COMPARAISON SOCIALE
 - ✓ C'EST EN AMÉLIORANT LA COMPARAISON SOCIALE QUE LES PUBLICATIONS AMÉLIORENT LES RÉACTIONS DES CONSO

Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »
(une étude présentée par Juliette Passebois)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Les EFFETS sont INDIRECTS:

- **LES PUBLICATIONS UGC**
 - SONT + CRÉDIBLES
 - GÉNÉRENT + DE COMPARAISON SOCIALE
 - QUE LES PUB NATIVES
- **LES PUB NATIVES**
 - SONT + CRÉDIBLES
 - GÉNÉRENT + DE COMPARAISON SOCIALE
 - QUE LES PUB CLASSIQUES

PUIS LA CRÉDIBILITÉ ET LA COMPARAISONS SOCIALES
=> RÉPONSES POSITIVES VIS-À-VIS DE LA PUB ET DE LA MARQUE

Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »
(une étude présentée par Juliette Passebois)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

-4 - LE TYPE DE PUBLICATION MODIFIE LA RECONNAISSANCE PUBLICITAIRE :

- LES PUBLICATIONS UGC
 - SONT - RECONNUES COMME DES PUB
 - QUE LES PUB NATIVES
- LES PUB NATIVES
 - SONT - RECONNUES COMME DE LA PUB
 - QUE LES PUB CLASSIQUES

MAIS

- ✓ PLUS LE CONSOMMATEUR RECONNAIT QU'IL S'AGIT D'UNE PUBLICITÉ PLUS CELA AMELIORE LES ATTITUDES ENVERS LA MARQUE

Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »
(une étude présentée par Juliette Passebois)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

-5 - LE TYPE DE PUBLICATION A aussi UN EFFET DIRECT

- UNIQUEMENT POUR LES FORMATS « NATIVES »
 - ✓ EFFET DIRECT NÉGATIF SUR L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE (comparativement aux autres messages)
 - ✓ QUI VIENT « CONTREBALANCER » LES EFFETS INDIRECTS POSITIFS PRÉCÉDEMMENT CITÉS (SUR LA CRÉDIBILITÉ ET SUR LA COMPARAISON SOCIALE)

Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives » (une étude présentée par Juliette Passebois)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

RÉSUMÉ ET IMPLICATIONS

- Les internautes réagissent plutôt bien aux messages commerciaux des marques sur Instagram
 - Native ou classiques
- Réactions + aux formats natifs qui ne s'appuie **pas** sur l'absence d'activation des mécanismes de défenses (PKM)
 - Les internautes savent que cela est de la publicité persuasive

Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »
(une étude présentée par Juliette Passebois)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

RÉSUMÉ ET IMPLICATIONS

- Les marketers ont intérêt à utiliser des formats proches de ceux que partagent les internautes eux-mêmes (UGC)
 - Pas uniquement pour diminuer leur vigilance vis-à-vis des tentatives de persuasion
- Les natives doivent être plus transparentes et assumées
- Car elles sont de nature à
 - ✓ Améliorer la crédibilité des messages
 - ✓ Activer la comparaison sociale

Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »
(une étude présentée par Juliette Passebois)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

LIMITES

- EXPERIMENTATION MANQUE DE RÉALISME
 - Absence du nombre de likes par ex
- PAS DE PRISE EN COMPTE DES PUBLICATIONS D'INFLUENCEURS
 - À MI CHEMIN ENTRE UGC ET « NATIVES »
- USAGE DE MARQUE TRES FAMILIÈRES ; PEUT ÊTRE RÉSISTANTES À DES CHANGEMENTS D'ATTITUDES ?
 - ✓ Surtout suite à une seule exposition
 - ✓ Changement d'attitude est un processus long qui exige de multiples expositions

Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »
(une étude présentée par Juliette Passebois)



CCC-PROJECTION
#usages

un avantage adhérents du
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



Présence des marques sur Instagram : Pourquoi faut-il préférer des publicités « natives »

Hult G.Th., Sharma P. N., Morgeson III F.F., Zhang Y., (2019), Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95, pp. 10-23

une étude présentée par
Juliette Passebois



avec le témoignage de
Stéphanie Laporte

OTTA.



CCC-PROJECTION
#usages

un avantage adhérents du
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



Exploration des communications numériques à propos de la responsabilité sociale des entreprises par les marques et enseignes, sur le réseau social Twitter

Okazaki S., Plangger K., West D. et Menéndez H. (2020), Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter, Journal of Business Research, Vol. 117, 675-682.

une étude présentée par
**Jean-François
Trinquecoste**



avec le témoignage de
**Rosalie Lacombe-
Ribault**



18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Le constat :

- Les communications sur la RSE ont un impact mesurable et positif sur la réputation de la marque ; peuvent influencer le soutien que les consommateurs accordent à une marque.
- Donc :
- Pour que les marques tirent tout le bénéfice potentiel de leur réputation, elles doivent communiquer clairement leur engagement RSE aux principales parties prenantes parmi lesquelles les clients et les employés.

Exploration des communications sur la RSE par les marques et enseignes sur le réseau social
Twitter
(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

En la matière, les réseaux sociaux sont clairement utiles

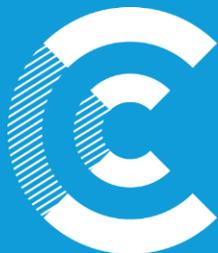
- Contrairement aux canaux traditionnels les plateformes de médias sociaux ont non seulement la capacité de diffuser, mais aussi de créer des dialogues bilatéraux avec les consommateurs
- Les dialogues en ligne sur la RSE devraient pouvoir permettre la création de programmes de RSE centrés sur les consommateurs et aboutir à partenariats informels résultant des interactions entre les marques et leurs clients
- L'engagement dans un dialogue sur la RSE en ligne ne peut être contrôlé uniquement par un petit groupe de leaders d'opinion
- Des consommateurs informés agissent comme des moteurs du marché en déclenchant des chaînes de bouche-à-oreille électronique et en participant activement à la co-crédation de valeur

Exploration des communications sur la RSE par les marques et enseignes sur le réseau social
Twitter
(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

En conséquence

- Deux conditions nécessaires doivent être remplies pour promouvoir la co-crédation de la RSE, à savoir les dialogues en ligne sur la RSE :
 - **l'auto-présentation** : La plate-forme doit permettre aux consommateurs de créer un contenu qui exprime leurs croyances et opinions personnelles, afin de former la base d'un débat et d'une discussion dans le cadre de dialogues avec d'autres consommateurs et la marque
 - **l'indépendance des consommateurs participants** : La plate-forme doit permettre un dialogue durable et continu entre les consommateurs et avec la marque

Exploration des communications sur la RSE par les marques et enseignes sur le réseau social Twitter
(une étude présentée par Jean-François Trinquecoste)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

D'où les questions de recherche

- Quelles sont les pratiques professionnelles actuelles en la matière ?
- Dans quelle mesure les marques qui mènent leurs industries dans des programmes de RSE utilisent-elles les médias sociaux pour diffuser leurs messages de RSE et établir des environnements relationnels et participatifs avec les consommateurs ?

Exploration des communications sur la RSE par les marques et enseignes sur le réseau social
Twitter
(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Méthodologie

- Ce travail explore les communications numériques de 8 marques en matière de RSE sur Twitter et examine les dialogues créés autour de leurs tweets et retweets liés à la RSE. Les marques sélectionnées au moment de la recherche figuraient parmi les plus actives sur Twitter dans leur secteur et étaient réputées pour leurs programmes de RSE, conformément aux principaux rapports sectoriels
- 2 marques pharmaceutiques (Merck et Pfizer), 2 marques bancaires (Barclays et Citibank), 2 marques alimentaires (Nestlé et Danone) et 2 marques de produits de beauté (L'Oréal et Nivea).
- Ce travail répond à cette question en examinant si : (1) si les marques utilisent Twitter pour créer des dialogues en ligne sur la RSE, et (2) si les consommateurs collaborent de manière proactive avec les marques dans le cadre de ces dialogues.

Exploration des communications sur la RSE par les marques et enseignes sur le réseau social
Twitter
(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Pour répondre à ces questions, la recherche examine les dialogues sur la RSE en ligne dans deux études

- La première étude mesure l'engagement des consommateurs dans les dialogues en utilisant une analyse de réseau. Elle évalue quantitativement le niveau de "connexité" observé dans les dialogues de RSE en ligne de la marque avec les consommateurs.
- Ces résultats sont ensuite complétés par une seconde étude qui explore les niveaux sous-jacents de l'engagement des consommateurs en utilisant une analyse de contenu.
- L'étude 2 examine qualitativement la pertinence et les styles de communication des dialogues en ligne des marques sur la RSE. Elle examine la raison du niveau d'interaction observé.

Exploration des communications sur la RSE par les marques et enseignes sur le réseau social
Twitter
(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Soit, les résultats, en synthèse

- L'industrie de la beauté s'est avérée la plus active avec près de 70 % des tweets de marques mentionnés, suivie par les produits pharmaceutiques avec un peu moins de 30 %, l'alimentation avec un peu plus de 20 % et les services bancaires avec un peu moins de 10 %.
- En moyenne à peine plus de 3 % des tweets de marque codés concernaient des communications numériques sur la RSE. Les tweets pertinents en matière de RSE allaient de Nivea, qui n'en avait aucun, à Merck, avec un peu plus de 9 %.
- Au sein de ces tweets relatifs à la RSE, près de 90 % de ces tweets ont été codés comme des communications à sens unique indiquant une stratégie de communication numérique de la RSE.
- L'Oréal s'est écarté de ce schéma, car un peu plus de 80 % des tweets ont été codés comme des tweets qui ont créé un dialogue ou en ont fait partie, mais malgré cette attitude positive, un peu moins de 2 % seulement des tweets codés concernaient la RSE.

Exploration des communications sur la RSE par les marques et enseignes sur le réseau social
Twitter
(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

Conséquence

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
L'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

- Ces marques mettent potentiellement leur réputation en danger de deux manières.
 - Premièrement, les consommateurs sur Twitter attendent des réponses à leurs tweets et les résultats de l'étude 1 indiquent que les marques étudiées ne répondent pas toujours à ces attentes.
 - Deuxièmement, les marques qui ne communiquent pas le type d'informations pertinentes attendues par les consommateurs et qui ne répondent pas activement aux tweets des consommateurs, manquent à leur devoir envers leur public. Si les marques cherchent à s'engager dans la RSE en ligne via Twitter et appellent à la participation et à la collaboration des consommateurs, elles doivent développer et investir dans une stratégie de communication sur les médias sociaux.

Exploration des communications sur la RSE par les marques et enseignes sur le réseau social
Twitter
(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

Les auteurs proposent quatre recommandations managériales pour mieux exploiter le potentiel de co-crédation des médias sociaux plutôt que de les traiter comme des extensions des médias traditionnels

- Écouter et Interagir
- Réduire le bruit,
- Créer des opportunités de co-crédation
- Améliorer la communication interne

Exploration des communications sur la RSE par les marques et enseignes sur le réseau social Twitter
(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)

18 mars 2021

CCC-PROJECTION
#usages

en partenariat avec
l'IRGO



CLUB
COMMERCE
CONNECTÉ

En conclusion

- Un niveau plus élevé d'engagement des « adeptes » sur Twitter est une condition préalable essentielle pour que les marques puissent augmenter la portée des tweets co-crédés et de promouvoir leurs efforts RSE.
- Mais il faut réaliser que, pour l'obtenir, la gestion de la RSE en ligne a d'importantes implications en termes de ressources.
- Pour bien faire il faut une grande capacité de contrôle et de réponse constante et continue à la participation et à la collaboration des consommateurs.

Exploration des communications sur la RSE par les marques et enseignes sur le réseau social Twitter
(une étude présentée par Jean-François Trinquécoste)



un avantage adhérents du
CLUB COMMERCE CONNECTÉ



Exploration des communications numériques à propos de la responsabilité sociale des entreprises par les marques et enseignes, sur le réseau social Twitter

Okazaki S., Plangger K., West D. et Menéndez H. (2020), Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter, Journal of Business Research, Vol. 117, 675-682.

une étude présentée par
**Jean-François
Trinquecoste**



avec le témoignage de
**Rosalie Lacombe-
Ribault**





 DIGITAL AQUITAINE

INSTITUT DE
RECHERCHE EN
GESTION DES
ORGANISATIONS
UNIVERSITÉ DE BORDEAUX

IRgO

Merci

Pour nous contacter :

François-Luc MORAUD, animateur
francois.moraud@club-commerce-connecte.com

Marie Moulinec, chargée de communication
mmoulinec@digital-aquitaine.com

