

# Communautés de marques : l'apport du numérique



Les communautés existent depuis la nuit des temps, telles que famille, clan, paroisse, associations de solidarité ou de charité, clubs d'amateurs. Et peuvent constituer de véritables leviers d'influence pour les marques.

**D**ès les années 1950, des communautés se sont organisées autour des marques. Les fans créent alors des clubs pour partager leur passion lors d'événements locaux autour de la 2CV, de la Harley Davidson ou de la Fiat 500... Visionnaires, des entreprises comme Tupperware ou Weight Watchers prennent l'initiative de constituer leur propre communauté. Aujourd'hui, le digital permet aux communautés de s'affranchir de nombreuses contraintes : elles réunissent ainsi sans difficulté des individus parfois très éloignés géographiquement – nul besoin de lieu de rencontre – et existent de façon permanente sur le Web – nul besoin de prise de rendez-vous.

## Relations verticales et/ou horizontales

L'avènement du digital a permis aux marques de se créer de nouveaux espaces – virtuels – de rencontre, d'échange et de discussion. Deux types de relation au consommateur se sont fait jour :

RELATION VERTICALE	RELATION HORIZONTALE
La marque instaure un dialogue avec les consommateurs un à un	La marque crée un espace pour favoriser les échanges entre les consommateurs

\* PDG et fondateur de l'institut d'études QualiQuanti

La relation verticale, qui prédomine sur les réseaux comme Facebook, permet à la marque d'échanger avec ses fans, ses *followers* ou ses membres. Elle apporte l'essentiel d'un contenu auquel les consommateurs réagissent.

La marque peut aussi être le catalyseur d'une relation horizontale entre consommateurs partageant un intérêt commun, indépendamment du rapport qu'ils entretiennent avec elle. Il peut alors y avoir échange d'informations sur les usages et développement de pratiques communes : concours de photos, randonnées, entraide, défis, partages, co-création...

L'activité communautaire pallie les insuffisances de la société : la montée de l'individualisme et l'effritement des structures sociales traditionnelles génèrent des manques en matière de transmission des savoir-faire. Les membres de la famille élargie (parents, grands-parents, enfants) vivant moins souvent sous le même toit, l'échange intergénérationnel joue un rôle moindre dans la transmission de savoirs universels non institutionnalisés (faire une mayonnaise, changer une couche, poser une étagère...). Mais aussi en matière d'activités sociales : les occasions d'être ensemble se font plus rares. Si la cellule familiale nucléaire (parents-enfants) résiste, ce n'est plus vrai des relations de voisinage ou des corporations de métier, surtout dans les grandes villes. Cette évolution engendre un désir de soutien psychologique et amical au quotidien qui peut être en partie comblé par les marques via les communautés.

La marque peut être le catalyseur d'une relation horizontale entre consommateurs partageant un intérêt commun.

### Cinq types de communautés

L'analyse d'une centaine d'exemples de communautés de marques créées entre 2007 et 2018 nous a permis d'établir une typologie comportant cinq grandes familles.

**1. Les communautés thématiques** regroupent des passionnés d'une même activité. Jusqu'en 2016, Canon PowerShot a vu ses utilisateurs photographes exposer et partager leurs photos ou prodiguer des conseils techniques ou artistiques. Nike+ invite les coureurs amateurs à partager leurs parcours, leurs playlists et à se lancer des défis sportifs. Avec le Nike+ Run Club, les coureurs peuvent même se retrouver physiquement. Le

plaisir de l'activité est démultiplié : le consommateur s'intègre dans une communauté fondée sur l'échange et bénéficie du soutien de ses pairs.

**2. Les communautés sociales** de coaching ou de soutien réunissent des personnes qui partagent des expériences de vie – et donc les préoccupations et inquiétudes qui y sont associées. Village Pampers rassemble ainsi des mères qui vont accoucher (communauté temporelle), elle les met en contact avec des experts et leur permet d'échanger leurs expériences. Graine de curieux (créée par la Fnac) proposait dès 2009 aux parents d'enfants en bas âge des interactions autour de l'éveil et de l'éducation.

**3. Les communautés d'intervention ou de support technique** répondent, dans les domaines techniques, au besoin d'entraide des utilisateurs pour tirer le meilleur parti des matériels et logiciels. Le cas de Free est emblématique : la débrouillardise du geek fait partie intégrante de sa culture.

La marque s'exprime via Rodolphe le geek, le « *techno fou* ». Free a ainsi choisi de laisser se développer une culture indépendante et horizontale, via des communautés spontanées online comme Univers Freebox. En plus de permettre à ses fans de performer la marque et ses codes, Free bénéficie d'un puissant outil de SAV bénévole. Si Univers Freebox est actuellement le premier site communautaire en fréquentation comme en participation (avec une offre de membre premium à 1,49 euros/mois),

nombreux sont ceux qui œuvrent pour la communauté. Free encourage cet esprit communautaire en organisant des rencontres et une convention annuelle. Dell et Sony, quant à eux, ont eux-mêmes fédéré leurs utilisateurs pour organiser les remontées et les échanges – IdeaStorm de Dell



Univers Freebox

## Étude de cas : Voix des patients !, une communauté fédérée par la fondation Roche

Dans le secteur médical, les marques, au-delà de la vente de médicaments, peuvent devenir une référence pour des patients qui se sentent souvent isolés. Dans ce type de secteurs encadrés par la loi, la communication autour du produit s'avère difficile, voire impossible. Investir sur l'accompagnement des consommateurs est alors la meilleure opportunité pour développer du contenu.

Laurence Peyraut Bertier<sup>2</sup> raconte, lors d'un débat organisé par Terrafemina : « Roche a été un pionnier en créant, voilà une dizaine d'années, la fondation Roche sur la maladie chronique. Cette initiative résulte d'une prise de conscience : de la qualité du lien avec les patients dépend en partie leur santé et leur qualité de vie. Cette fondation a généré une dynamique



en interne, valorisant la mission de l'entreprise. Notre responsabilité auprès des malades, c'est bien plus que la délivrance du médicament. Elle concerne tout le parcours de soin, que l'on peut qualifier de parcours de vie. Parce que rester en vie, pour certains patients atteints de maladies chroniques, pose la question : "Pour quelle vie ?". [...] La Fondation a mis trois ans avant de se lancer sur les médias sociaux et de se mettre en position d'écouter les patients. La Voix des patients est le premier site communautaire sur la maladie chronique, sur lequel on produit du contenu. Il y a une vraie demande des patients, et des Français en général, d'information sur la maladie. Avant de se faire soigner, un Français sur deux consulte Internet... ».

revendique par exemple plus de 26 000 idées.

**4. Les communautés de mise en relation** sont adaptées aux secteurs comme les vacances ou les voyages. Marmara a créé en 2008 Marmarafit, pour faciliter les retrouvailles entre vacanciers – les Marmaramis – et les inciter à repartir ensemble. Marmara a ensuite lancé en 2011 un site de rencontre pour ceux qui voyagent seuls : covacanciers.marmara.com. Le site s'adresse à des « voyageurs solo » qui cherchent des personnes avec qui voyager. Le but de la plateforme est de mettre en relation des vacanciers ayant les mêmes disponibilités et intérêts, en fonction de critères tels que les dates de séjour, la destination ou le type de voyage (farniente, festif...). Les internautes peuvent déposer ou consulter des annonces, en exprimant leurs souhaits de voyage. Le service est gratuit et dispose d'une messagerie interne pour permettre aux membres de communiquer.

**5. Les communautés professionnelles** fédèrent, soit une corporation, soit l'interne pour proposer aux corps de métiers un espace d'information et d'échanges professionnels. Créée par les laboratoires Astra Zeneca, MyPsynk



Pour télécharger les 90 premières pages, rendez-vous sur [brandcontent.institute](http://brandcontent.institute)

est une communauté en ligne réservée aux psychiatres et aux internes en psychiatrie. MyDSI.Tv, d'Accenture, a rassemblé à partir de 2008 les directeurs de systèmes d'information dans un espace où ils discutaient de sujets stratégiques, mettant en valeur leur expertise. MyDSI.Tv est devenu MyD-Business TV en 2015, élargissant le public au-delà des DSI tout en conservant reportages et interviews en association avec les experts de la communauté.

Kiloutou a mis en ligne une plateforme d'entraide appelée WikiMat<sup>3</sup>, pour les professionnels ou passionnés de la construction. La plateforme a évolué vers un site de questions-réponses. Les communautés sont à la fois des médias de communication et des multiplicateurs d'influence. Ce sont des terrains, des viviers, des lieux stratégiques de regroupement de gens qui peuvent devenir leaders d'opinion ou de pratiques de consommation sur certains produits. ■

1 - [voixdespatients.fr](http://voixdespatients.fr).

2 - Elle était alors directrice de la communication et des affaires publiques de Roche SAS

3 - [wikimat.fr](http://wikimat.fr).