

La mise en scène des courses ordinaires sur les réseaux sociaux ou la présentation de soi à l'épreuve du quotidien

Loïc Comino

Maître de Conférences à l'université de Lorraine - CEREFIGE

Résumé

Cette recherche se penche sur les contenus que publient les individus sur les réseaux sociaux lorsqu'ils font leurs courses. Dans un contexte où nombreux sont les internautes qui, pour tenir le rythme de publication imposé par ces plateformes, font le choix (ou n'ont d'autre choix que) d'accorder une place plus importante à la mise en scène de leur quotidien l'étude de ces publications nous permet d'identifier les éléments narratifs sur lesquels s'appuient les individus pour soigner la mise en récit de cette activité profondément triviale et faire en sorte qu'elle serve leur construction identitaire. Nos résultats mettent également l'accent sur les tensions qui accompagnent le basculement de cette activité dans la sphère publique.

Mots clés

User-Generated Contents ; Réseaux sociaux ; Courses ; Goffman ; Prescription ordinaire.

Nous adressons nos plus sincères remerciements aux relecteurs anonymes qui ont très largement participé à l'élaboration de cet article et ont fourni de précieuses pistes pour prolonger ce travail de recherche.



Introduction

Sur internet, si tu veux exister il faut publier. C'est en ces termes que l'on pourrait résumer le credo qui anime bon nombre d'internautes sur les réseaux sociaux¹ (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etc.). Cette posture est intimement liée au mode de fonctionnement de ces plateformes (e.g. Stenger et Coutant, 2009 ; Cardon et Casilli, 2015) qui, par le biais des outils qu'elles proposent et des algorithmes qu'elles déploient, encouragent une véritable course à la publication. Cette situation crée un climat favorable à la « trivialisation » des User-Generated Contents (UGC)². Nous avons affaire à des internautes qui, pour tenir le rythme de publication imposé par les plateformes, font le choix (ou n'ont d'autre choix que) d'accorder une place plus importante à la mise en scène de leur quotidien, parfois dans ce qu'il a de plus trivial. Le développement des UGC qui traitent des activités de ravitaillement du foyer en biens de consommation courante est révélateur de cette tendance. A nos yeux, ces contenus sont particulièrement intéressants pour la recherche en marketing. Ces narrations autoproduites se présentent comme une myriade de micro-immersions romancées dans le quotidien des individus. S'il ne s'agit en aucun cas de prendre ce qui est montré pour argent comptant, elles permettent de renseigner la part de mise en scène et les ajustements qui traversent les pratiques d'achat et de consommation à partir du moment où elles basculent dans la sphère publique.

Dans ce contexte, cette recherche se présente comme une investigation empirique des User-Generated Contents (UGC) diffusés sur les réseaux sociaux (RSN) en marge des activités de ravitaillement du foyer en biens de consommation courante. S'attarder sur ce qui est montré par les individus qui racontent leurs courses sur les RSN nous permet d'identifier les éléments sur lesquels ils s'appuient pour en faire la narration. Notre démarche est donc animée par la question de recherche suivante : Quels éléments narratifs sont employés par les individus qui mettent en scène leur façon de faire les courses sur les réseaux sociaux ? Pour apporter des voies de réponse, nous présentons dans un premier temps un aperçu des recherches en marketing qui traitent des UGC. Puis, nous nous penchons sur la boîte à outils à disposition du chercheur en marketing pour analyser ce genre de contenu. Cette démarche nous permet d'esquisser les enjeux méthodologiques qui rythment leur étude. Enfin, nous présentons les résultats issus de notre approche empirique. Ces derniers mettent l'accent sur les différentes ressources mobilisées par les internautes pour appuyer la mise en scène de leur façon de faire les courses au quotidien. Ils nous permettent d'esquisser le spectre des narrations qui traversent la mise en récit de ces pratiques d'achat courantes sur les réseaux sociaux.

¹ Par réseaux sociaux, nous entendons l'ensemble des plateformes qui fondent leur modèle économique sur l'exploitation de contenus produits et/ou diffusés par les internautes.

² Les User Generated Contents (ou Contents Générés par les Utilisateurs) sont présentés par l'OCDE (2007) comme des contenus créés en dehors des routines et pratiques professionnelles. En pratique, ces contenus peuvent prendre des formes très variées. Cela va du simple « like » à la diffusion de productions complexes (commentaires, articles de blog, vidéos diffusées sur les médias sociaux, etc.).

Contextualisation théorique

A l'ère du web 2.0, les internautes sont conviés à adopter autant une posture de récepteur que d'émetteur de contenus (Millerand et al., 2010 ; Smith et al., 2012 ; Cardon et Casilli, 2015). Cette invitation est particulièrement visible sur les réseaux sociaux numériques (RSN) qui posent les User-Generated Contents (UGC) au cœur de leur modèle économique (Stenger et Coutant, 2009 ; Cardon et Casilli, 2015). Présentées par l'OCDE (2007), comme des contenus créés en dehors des routines et pratiques professionnelles, les UGC et, plus particulièrement, les « brand-related user-generated contents »³ font l'objet d'un nombre croissant de recherches en marketing (e.g. Campbell, 2011 ; Smith et al., 2012 ; Rokka et Canniford, 2016 ; Roma et Aloini, 2019). Nous relevons des travaux qui embrassent autant la perspective de l'individu à l'origine des contenus (e.g. Halliday, 2016 ; Hennig-Thurau et al., 2004 ; Ho et Dempsey, 2010 ; Muntinga et al., 2011 ; Toubia et Stephen, 2013) que celle de l'internaute qui les consulte (e.g. Chen et Xie, 2008 ; Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Chintagunta et al., 2010 ; Dellarocas et al., 2007 ; Duan et al., 2008 ; Forman et al., 2008 ; Goes et al., 2014 ; Goh et al., 2013 ; Li et Hitt, 2008).

Si l'on se focalise sur les travaux qui explorent la production et la diffusion des UGC, plusieurs orientations semblent privilégiées. Tout d'abord, nous relevons des recherches qui identifient les motivations qui animent les internautes à l'origine des UGC diffusés sur les RSN (e.g. Hennig-Thurau et al., 2004 ; Berthon et al., 2008 ; Ho et Dempsey, 2010 ; Muntinga et al., 2011 ; Smith et al., 2012 ; Toubia et Stephens, 2013 ; Halliday, 2016)⁴. Ensuite, nous observons des travaux qui mettent en exergue le rôle du contexte dans la création et la diffusion des UGC (e.g. Berger et Schwartz, 2011 ; Chen et Berger, 2016 ; Papacharissi, 2009 ; Park et Lee, 2009 ; Schweidel et Moe, 2014 ; Senecal et Nantel, 2004 ; Smith et al., 2012). Enfin, nous relevons des études focalisées sur les UGC à proprement dit. Ces travaux tirent profit de l'accessibilité des UGC sur les réseaux sociaux numériques (Catterall et Maclaran, 2002) pour explorer ce qui est produit par les internautes. Parmi elles figurent notamment des travaux qui décomposent le discours au cœur des UGC afin de mieux saisir les composantes matérielles (i.e. centralité de la marque / centralité de l'internaute) (e.g. Rokka et Canniford, 2016) et expressives (e.i. contenu informationnel / contenu émotionnel) (e.g. Akpınar et Berger, 2017 ; Berger et Milkman, 2012). Si les recherches allant dans ce sens sont particulièrement riches, force est de constater que peu d'entre elles abordent les UGC en tant que représentations d'une pratique de consommation spécifique. A nos yeux, cette posture se présente pourtant comme une piste intéressante dans la mesure où elle donne à voir une pratique romancée. Ce faisant, elle permet d'éclairer les aspects valorisés par les individus qui mettent en scène (et se mettent en scène au travers de) cette activité.

Afin d'approfondir cette perspective, l'approche Goffmanienne (1973) nous semble pertinente. Partant du principe selon lequel « toute personne placée en présence des autres a des multiples raisons de contrôler l'impression qu'ils reçoivent de la situation » (Goffman, 1973), l'auteur aborde les composantes expressives de la vie sociale comme des représentations orchestrées par les individus pour se construire (et maintenir) une identité socialement acceptable. Au cours de ces représentations, ils s'attachent à mettre en exergue les aspects qui leur permettent de véhiculer une impression idéalisée d'eux-mêmes. A l'inverse, ils ont tendance à masquer

3 C'est-à-dire les UGC qui font mention d'une (ou de plusieurs) marque(s) (Roma et Aloini, 2019).

4 Les travaux allant dans ce sens mettent notamment en évidence le besoin de divertissement (Muntinga et al., 2011), la recherche de lien social (Hennig-Thurau et al., 2004), la recherche d'une rétribution financière (Hennig-Thurau et al., 2004), l'altruisme (Reimer et Benkenstein, 2018) et l'empowerment (Hennig-Thurau et al., 2004).

les aspects qu'ils considèrent comme incompatibles avec cette représentation. Pour insister sur le décalage entre la représentation donnée par les acteurs et la réalité dans laquelle ils sont plongés, Goffman (1973) s'appuie sur la métaphore théâtrale. Cette approche lui permet de faire dialoguer plusieurs composantes qui traversent ce qu'il appelle la gestion de la face : [1] L'acteur et son personnage. Par cette distinction, l'auteur insiste sur la façon dont l'individu transforme le soi pour produire une impression de lui-même idéalisée et s'octroyer un rôle socialement conforme aux attentes de son public. [2] Le décor et les coulisses. Dans le même ordre d'idée, il sépare le lieu où prend place la représentation de la « région postérieure », espace de relâchement a priori inaccessible au public, où les acteurs peuvent faire tomber le masque et être eux-mêmes. [3] L'équipe et le public. Enfin, en discutant de la relation d'interdépendance entretenue par l'acteur avec les personnes qui prennent part à la représentation et celles qui y prêtent attention, Goffman (1973) insiste sur les mécanismes de coordination, de coopération et de négociation qui traversent les activités de mise en scène de la vie quotidienne.

Rapporté à l'étude des UGC, la perspective Goffmanienne nous invite à prendre du recul vis-à-vis du récit avancé par les internautes. En tant que produits de la composante expressive de la vie sociale, ces productions se présentent comme autant de représentations données par les individus et par lesquelles ils construisent leur identité (Zywica and Danowski, 2008). Cette situation nous invite à renseigner les éléments de mise en scène mobilisés par les internautes afin de rendre visible leur quotidien tout en contrôlant l'impression qu'ils donnent d'eux-mêmes à leur public⁵ (Smith et al., 2012). Deux postures semblent alors susceptibles d'être adoptées par le chercheur :

- Une entrée par l'individu. Il s'agit ici de mettre en perspective l'ensemble des UGC diffusés par un internaute sur les RSN afin de renseigner les ressources narratives sur lesquelles il s'appuie afin de soigner sa représentation et construire son identité.
- Une entrée par le discours. Dans ce second cas de figure, il s'agit de porter son attention sur un élément de discours partagé par plusieurs internautes (une entreprise, une marque, une pratique de consommation, etc.) afin de mettre en évidence la façon dont il sert la représentation de ceux qui s'en saisissent pour se mettre en scène.

Dans le cadre de cette recherche, nous prenons le parti de nous focaliser sur les UGC qui traitent d'une pratique de consommation particulière : les courses⁶. En dépit de leur caractère très ordinaire, les courses font aujourd'hui l'objet d'une mise en visibilité croissante sur les RSN. L'article du Monde (2017)⁷ mettant en

⁵ Rassemblement d'individus ayant en commun l'attention qu'ils portent à l'égard d'une représentation donnée par un individu ou un groupe. S'il est généralement abordé comme un tout, nous gardons à l'esprit que le public se présente souvent comme un groupe hétérogène.

⁶ Les courses renvoient à l'ensemble des activités en lien avec l'achat des « fast moving consumer goods », (c'est-à-dire des denrées alimentaires et des produits ménagers [De Kervenoael et al., 2014 ; Lapassouse et Vlad, 2016 ; Namin et Dehdashti, 2019]).

⁷ URL de l'article : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/02/18/sur-youtube-le-grand-deballage-des-courses-de-supermarche_5081609_4408996.html

lumière le succès grandissant des vidéos « grocery haul⁸ » sur la plateforme Youtube est révélateur de cette tendance. Les RSN, en conférant une visibilité plus large à ces pratiques d'achat très ordinaires (pour ne pas dire triviales), participent à l'agrandissement de leur périmètre conversationnel. A mesure que ces micro-récits pénètrent la sphère publique⁹, les négociations autour du choix des produits, des enseignes et, de manière plus générale, des façons de faire les courses quittent l'intimité du foyer. Ce glissement fournit aux chercheurs en marketing une nouvelle entrée pour étudier ces pratiques de consommation profondément ancrées dans le quotidien des ménages. Les enjeux méthodologiques qui rythment la collecte, le traitement et l'analyse de ces contenus sont développés dans les lignes qui suivent.

Protocole Méthodologique

Face à la richesse et à l'accessibilité des User-Generated Contents diffusés sur les réseaux sociaux numériques (Catterall et Maclaran, 2002), le chercheur peut éprouver des difficultés à circonscrire son périmètre de recherche et, dans certains cas, s'expose au risque de se retrouver submergé par la quantité de contenus à portée de clic. Aussi, un premier enjeu méthodologique s'articule autour de la délimitation du terrain de recherche. Dans ce contexte, notre approche empirique prend racines autour d'une série d'entretiens semi-directifs réalisés auprès d'individus qui prennent part aux activités de ravitaillement du foyer en biens de consommation courante. 30 récits de pratique d'une durée moyenne de 65 minutes ont été collectés sur la période Mars 2016 – Février 2017. Ces échanges nous ont permis (non sans surprise) d'apprécier la place occupée par les RSN dans les pratiques d'achat courantes de certains de nos répondants. Au-delà de l'identification des principales plateformes utilisées par ces derniers pour consulter et/ou diffuser des UGC (Youtube, Instagram, Facebook), nous avons rassemblé un certain nombre d'indices (URL, mots-clés, tags, clickstream, etc.) permettant d'accéder à ces derniers. A titre d'exemple, nous retenons le cas d'une de nos répondantes qui, en phase de transition vers une consommation plus végétarienne, a partagé avec nous plusieurs pages Facebook et chaînes Youtube qu'elle consultait régulièrement pour orienter ses pratiques d'achat. A partir de ces indices, nous avons mis en place une démarche de screen scraping¹⁰ articulée autour de la collecte des contenus évoqués par nos répondants mais également d'UGC qui affichaient une certaine proximité avec ces derniers. Pour ce faire, nous nous sommes largement appuyés sur les fonctionnalités d'archivage et de présentation des plateformes (playlists, contenus suggérés, mots clés, hashtags, etc.). Cette posture nous permet de disposer d'un aperçu le plus large possible des UGC qui abordent la thématique des courses. La démarche aboutit à la récupération de productions diffusées sur plusieurs RSN (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter) sur la période 2014 – 2017. Afin de mieux appréhender les interactions (visibles) entre l'acteur et son public, nous avons également collecté les commentaires qui accompagnaient certains UGC. Nous nous inscrivons ici dans la continuité des travaux de Cardon et Delaunay-Teterel (2006) pour qui « [on ne peut] comprendre la logique

8 Diffusées majoritairement sur la plateforme Youtube, les vidéos « retour de courses » (ou grocery haul) posent au centre de l'intrigue le déballage face caméra des achats de consommation courante.

9 Il convient toutefois de modérer cette affirmation dans la mesure où des séquences comme le passage en caisse (et le défilement des produits en passe d'être achetés sur le tapis roulant) sont également des moments où l'individu est jugé par ses pairs. La mise en visibilité des courses sur les RSN se traduit donc moins par un basculement total vers la sphère publique que comme une exposition plus accrue (mais aussi plus contrôlée).

10 Le screen scraping est une technique d'extraction des contenus présents sur le Web. Il peut être réalisé manuellement ou à l'aide d'un programme.



de production des posts publiés [...] sans prêter une égale attention à l'espace d'interaction qu'ils suscitent à travers leurs commentaires. » (p.17). Pour les besoins de cette recherche, nous nous sommes limités aux contenus librement consultables par les utilisateurs des réseaux sociaux numériques. Si ce parti pris se solde par une approche partielle des contenus publiés sur ces plateformes (i.e. nous excluons l'extraction de contenus en provenance de pages en accès restreint), il nous amène à focaliser notre étude sur des contenus publics et, ce faisant, nous permet de les étudier sans consentement préalable des individus qui en sont à l'origine (Langer et Beckman, 2005). Cette posture a pour principal avantage de soustraire la question de l'incidence du chercheur sur la production de données. Face aux questions éthiques soulevées par une telle démarche (Latzko-Toth et Proulx, 2013 ; Vidal, 2013), nous insistons sur les actions mises en place afin de préserver l'anonymat des internautes à l'origine des UGC qui figurent dans notre corpus. Des bandeaux de couleur noire ont été apposés aux endroits où figuraient des données personnelles. Par ailleurs, les noms des individus ont été remplacés par des alias.

La phase de collecte aboutit à la récupération d'un matériau aussi riche que complexe (un aperçu du corpus considéré est proposé en annexes). Les données qui figurent au cœur de notre corpus prennent des formes variées allant du simple texte jusqu'aux productions qui croisent éléments textuels, visuels et/ou audiovisuels. Face à cette diversité, nous avons pris le parti d'ajuster la collecte et le traitement des UGC à la nature des données collectées. Le cas des contenus récupérés sur la plateforme Youtube permet d'illustrer notre démarche. L'extraction des données est basée sur la récupération de deux fichiers. Le premier est un fichier vidéo tandis que le second est une impression écran comprenant l'intitulé de la vidéo, l'identité de son auteur, le descriptif de la vidéo, ses indicateurs de performance et les commentaires associés. Le traitement du fichier vidéo donne lieu à la création de deux fichiers supplémentaires : un fichier où figure la retranscription du contenu audio de la vidéo et un fichier qui compile des arrêts sur image afin de faire un découpage plan par plan de la vidéo. Lorsque c'était nécessaire, des commentaires étaient apposés aux arrêts sur image afin de préciser ce que font/montrent les individus. Pour les contenus tirés de la plateforme Youtube comme pour les autres, le traitement des UGC ouvre sur une analyse d'éléments textuels et visuels. Si certaines recherches ont tendance à distinguer le texte de l'image pour mieux les analyser (Höllner et al., 2017), cette option ne nous a pas semblé pertinente dans notre cas de figure. A nos yeux, les UGC se présentent comme des narrations qui combinent textes et images afin de construire des ensembles signifiants. Les étudier de manière isolée reviendrait à fonder notre réflexion sur une approche partielle du sens contenu dans ces productions. Aussi, notre posture méthodologique est animée par l'idée de proposer une analyse de contenu hybride fondée sur l'approche conjointe des éléments textuels et visuels qui composent les UGC. Pour ce faire, nous nous appuyons sur le processus de déconstruction/reconstruction du corpus avancé par Point et Voynet-Fourboul (2006). En pratique, l'analyse de chaque UGC a donné lieu à l'étiquetage des éléments textuels (texte, fragment de texte, mot, etc.) et/ou visuels (succession d'images, image, fragment d'image, emoji, etc.) qui participent à la mise en récit des pratiques d'achat. Puis, dans un second temps, nous avons mis en perspective les étiquettes les unes par rapport aux autres afin de les rattacher à des catégories d'analyse (voire en faire émerger de nouvelles [Glaser et Strauss, 1967]) ayant une portée théorique plus large. Le tableau ci-après propose un aperçu des principales catégories d'analyse identifiées et de leur contenu.



Tableau 1 : Aperçu des principales catégories d'analyse

Cadre spatial	Cette catégorie met l'accent sur l'ancrage spatial des UGC. Au-delà du référencement des lieux qui accueillent la représentation (domicile, espace de vente, etc.), il s'agit de rendre compte de la façon dont ils sont mobilisés pour appuyer la construction identitaire.
Cadre temporel	Cette catégorie met l'emphase sur les éléments qui permettent de rattacher ces contenus à un certain moment, une certaine période. Elle recense également les éléments narratifs qui évoquent la trajectoire de la pratique, les expériences passées et à venir.
Cadre social	Cette catégorie fait état des acteurs qui intègrent (de manière volontaire ou à leur insu) la représentation de l'internaute (conjoint, enfant(s), animaux domestiques, vendeurs, audience, etc.) et explore leur rôle dans la mise en scène.
Cadre matériel	Cette catégorie recense les appuis matériels qui traversent les courses (liste de courses, ticket de caisse, coupons de réduction, caddie, etc.) et qui, du fait de leur mise en récit, voient leur rôle renégocié. Elle insiste également sur la place des équipements qui servent le processus créatif (smartphone, caméra, micro, logiciels de montage, etc.) et figurent de manière plus ou moins explicite dans le récit.
Cadre marchand	Cette catégorie renvoie aux produits, enseignes et prestataires de services qui figurent au cœur des UGC diffusées en marge de l'approvisionnement du foyer en biens de consommation courante. On y retrouve notamment des éléments de récits liés à la résistance au marché, au <i>smartshopping</i> , au bouche à oreille, etc.

La démarche empruntée aboutit à la mise en évidence des résultats présentés dans les lignes qui suivent.



Présentation des résultats

De prime abord, notre analyse révèle que, dans de nombreux cas, la présence des courses dans le fil d'actualité des internautes qui publient des contenus sur les réseaux sociaux numériques (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, etc.) s'explique par l'existence d'un élément qui donne au parcours d'achat une dimension extraordinaire et, ce faisant, tend à justifier sa mise en scène. Le post Instagram ci-après est symptomatique de ces cas de figure.



Si ces UGC sont particulièrement porteurs sur le plan managérial¹¹, nous prenons le parti de les écarter de notre corpus afin de porter notre attention sur les contenus qui traitent des courses dans ce qu'elles ont de plus banal. En d'autres termes, nous mettons l'accent sur les UGC qui, pour paraphraser Badot et Paché (2005), s'articulent autour d'une rhétorique de l'infra-ordinaire. Il s'agit ici de mettre en évidence les éléments narratifs sur lesquels s'appuient les individus pour mettre en scène une pratique d'achat profondément triviale. Partant de là, et dans la continuité des travaux de Barth et Antéblan (2010) pour qui « il existe mille et une façons de faire les courses », nos résultats tendent à conforter l'idée selon laquelle il existe mille et une façons de raconter ses courses sur les RSN. En pratique, cela va du tweet posté au sein de l'espace de vente à la vidéo « retour de courses » (ou « Grocery Haul ») réalisée en marge du rangement des produits achetés.

Cette diversité de représentations est accentuée par la logique conversationnelle qui prévaut sur les réseaux sociaux numériques. Loin d'être un exercice individuel, la mise en récit des activités de ravitaillement sur ces plateformes prend bien souvent la forme d'un récit ouvert. Comme le montre le verbatim qui suit, cette posture transparait largement dans le discours des internautes : « J'espère que cette petite vidéo vous aura plu. Et n'hésitez pas à me donner tous vos conseils cuisine, courses, les choses que vous adorez prendre, comme

¹¹ Ces UGC confortent l'idée selon laquelle la création de ruptures, de micro séquences extraordinaires dans des parcours d'achat très ordinaires (Badot et Paché, 2005) est un levier pour rendre l'expérience mémorable et, ce faisant, favoriser sa mise en visibilité.

d'habitude quoi ». Dans la continuité des travaux de Beuscart et al. (2009) nous suggérons que la gestion de cette conversation par l'internaute est guidée par deux forces aussi distinctes que complémentaires :

- La recherche d'une validation de sa pratique par l'audience. Les UGC se présentent alors comme le médium par lequel l'individu éprouve l'alignement entre sa manière de faire les courses (et de les mettre en scène) et les conventions sociales partagées par son public.
- La volonté de signaler des singularités identitaires. Les UGC qui embrassent cette perspective mettent l'emphase sur des manières de faire les courses qui ne sont pas forcément partagées par le public. Parmi eux figurent un certain nombre de représentations en décalage avec le parcours d'achat que l'on pourrait qualifier de mainstream : « Mon sac de courses bio et vegan ». On retrouve également des récits qui font la part belle aux nouveautés, aux découvertes et qui, de manière plus générale, mettent en avant la recherche de variété dont font preuve les individus : « Mes courses, nouvelle routine » ; « Je fais mes courses – je teste Lidl – j'économise ».

En résumé, nous relevons des divergences relatives autant à la mise en récit des courses sur les réseaux sociaux numériques qu'aux interactions de l'internaute avec l'audience associées à cette mise en récit. En dépit de cette apparente diversité, ces UGC partagent toutefois des éléments narratifs communs que notre analyse nous permet de mettre en exergue. Ils sont présentés dans les lignes qui suivent.

1. La prescription ordinaire

Les UGC réalisées en marge des courses accordent une place centrale aux interactions qui s'installent entre l'individu (ou l'équipe) et la sphère marchande. La mise en scène du parcours d'achat amène les producteurs de contenu à donner davantage de visibilité aux produits qu'ils achètent (ou n'achètent pas), aux enseignes qu'ils fréquentent (ou ne fréquentent pas) et aux dispositifs techniques qu'ils mobilisent (ou ne mobilisent pas) pour assurer le ravitaillement de leur foyer au quotidien. Cette mise à nu est irrémédiablement ponctuée par les jugements de valeur, conseils, recommandations et autres préconisations. Si cette prescription ordinaire (e.g. Stenger et Coutant, 2009) est omniprésente, elle n'occupe pas toujours la même place dans le récit. Dans certains cas, elle est centrale. C'est notamment le cas lorsque les individus sont animés par l'ambition d'exercer une influence sur l'audience, d'orienter leurs comportements d'achat. Les verbatims suivants sont révélateurs de cette ambition : « Je pense qu'il faut sincèrement réapprendre aux gens à consommer » ; « Je vous le dirais clairement ce qui vaut plus le coup ». Dans d'autres, elle est explicitement mise au second plan. Ici, les courses prennent l'allure d'un prétexte à la création et la diffusion de contenus davantage tournés vers la mise en scène de soi et de son foyer. Cette posture est particulièrement visible dans les UGC de Nadia qui souligne que sa manière de faire les courses n'est pas forcément un exemple à suivre. Pour elle, il s'agit moins d'orienter les conduites individuelles que de partager son quotidien. Comme on pourra le constater, la prescription conserve toutefois une place privilégiée dans la représentation : « Alors je vais peut-être en décevoir plus d'une mais je n'ai pas de solution miracle donc ne vous attendez pas à avoir une vidéo de ouf avec une organisation de ouf. Pas du tout. Je vais simplement vous faire partager un petit peu mon organisation, comment je fais pour faire mes courses chaque semaine. Quand est ce que je les fais et ainsi de suite. [...] Donc je vais aller au... au Lidl puisque c'est à cinq minutes et en général ben moi je fais mes grosses courses au Lidl. Franchement j'adore ce magasin, j'ai jamais eu de souci avec des produits ou... voilà, je trouve que c'est très très bon. Donc voilà je vais faire mes grosses courses au Lidl. ».



Comme nous pouvons le constater, la prescription ordinaire qui imprègne ces représentations se limite rarement à la simple présentation des enseignes fréquentées et des produits achetés. L'emploi de registres justificatifs revient de manière récurrente dans les représentations. Ils sont généralement sollicités lorsqu'un désalignement est perceptible entre les comportements mis en scène et l'impression que l'internaute souhaite donner à son public. Le verbatim suivant est révélateur de cette situation : « Lui il a acheté des tomates d'Espagne... Que je ne mangerai pas parce que ça me dégoûte les produits d'Espagne. Et la dernière fois, dans l'autre vidéo vous m'aviez beaucoup parlé des trucs d'Espagne. En fait je n'en achète jamais, c'est très très rare. J'en achète que vraiment pour faire plaisir à Samir même si moi je trouve que ce n'est pas lui rendre service parce que je lui donne du poison mais... il est pas dans mon délire à 100 %. Il a le droit de ne pas être d'accord avec moi et de ne pas faire comme moi donc... [...] Ça c'est moi qui ai acheté. Des concombres d'Espagne... même si j'aime pas les produits d'Espagne, j'avoue. Mais les concombres ça fait partie de mon alimentation de base. J'espère que je n'en achèterai plus ça me saoule. ». Ici, c'est la justification économique qui est mobilisée pour rendre acceptable certains achats en décalage avec la figure « bio et écolo » défendue par Audrey. Si le registre économique revient de manière récurrente, il convient de préciser que d'autres registres sont également mobilisés par les internautes. A titre d'exemple, nous retenons l'emploi du rôle de père et/ou de mère de famille qui est mobilisé tant pour faire figure d'exemple que pour couvrir certains écarts à la norme : « Ça c'est pour les fois où ça doit être rapide. Les frites au micro-ondes. Alors oui vous allez me dire c'est pas tip top mais des fois dans une vie de maman on a besoin de trucs rapides et j'ai jamais dit que je mangeais toujours healthy ».

Dans de nombreux cas, les réactions de l'audience s'articulent autour de la prescription ordinaire. L'analyse des commentaires met en exergue plusieurs orientations susceptibles d'être empruntées par ces feedbacks : [1] Valider. Tout d'abord, nous relevons un certain nombre de commentaires qui tendent à conforter la représentation des individus en soulignant qu'elle correspond aux manières de faire de l'audience (ou du moins de certains membres qui la composent). Dans le même ordre d'idée, nous observons également un certain nombre de commentaires qui valident la représentation en précisant qu'elle est considérée par des membres du public comme une source d'inspiration, une référence ; [2] Solliciter. Ensuite, nous observons un certain nombre d'internautes qui commentent les contenus dans l'espoir d'obtenir un complément d'informations ; [3] Proposer. S'appuyant sur la logique conversationnelle des RSN, nous retenons également des internautes animés par l'idée de prendre part à la représentation en étant force de proposition. L'idée est ici de venir compléter le récit en apportant sa propre expertise, transformant ainsi le contenu en espace d'interconnaissance (Jauréguiberry et Proulx, 2011) ; [4] Condamner. Enfin, nous remarquons des commentaires destinés à interpeller l'internaute sur sa façon de faire les courses et/ou sa façon de les mettre en scène. Des tensions peuvent également apparaître lorsque le public relève que le comportement et/ou le discours avancé(s) dans les UGC ne correspond(ent) pas à l'image défendue par l'internaute et met en péril sa représentation. Des illustrations de ces différentes orientations sont proposées dans le tableau 2.

Tableau 2 : Commentaires de l'audience en lien avec la prescription ordinaire dans les UGC

Valider	« LIDL est vraiment au top, je fais comme toi et j'adore ce magasin car les produits sont excellents. L'enseigne compte quand même parmi les meilleures chaînes de magasins. » ; « Ton organisation fait rêver lol. Ici c'est un joyeux bordel. :D. On a vraiment commencé à changer nous aussi et finalement mon frigo se rapproche doucement du tiens lol. [...]. Ce qui m'empêche d'aller plus loin c'est vraiment le budget. Rien que les produits Bjorg (un lait d'épeautre c'est quasi 4€ ici), pour l'instant on prend le bio chez Casino mais bon... ».
Solliciter	« Vous en avez eu pour combien ? » ; « Ces courses sont pour combien de temps à peu près ? » ; « Dans quelle enseigne tu vas faire les courses ? »
Proposer	« Niveau bio j'achète tout en Allemagne, c'est vraiment moins cher et pour les légumes je fais partie d'une AMAP »
Condamner	« Je suis déçue par la vidéo. Trop de produits transformés [...] et surtout pas de produits frenchie... le bio c'est bien mais évitons celui des grandes surfaces qui nourrissent des groupes comme Leclerc » ; « Par contre il me semble t'avoir déjà entendu dire que vous êtes mis au bio ou je me trompe ? Car il y avait pas de produits bio ».

L'analyse des UGC ne permet pas à elle seule de déterminer dans quelle mesure les réactions de l'audience contribuent à conforter et/ou à remettre en cause les manières de faire les courses de ceux qui les mettent en scène. Cependant, elle laisse transparaître la façon dont certains internautes s'appuient sur ces feedbacks pour ajuster leur représentation. Cela se traduit notamment par la mise en retrait de certains produits, enseignes et/ou manières de faire au profit d'autres considéré(e)s comme socialement plus acceptables ou simplement plus en phase avec l'impression que l'internaute souhaite donner à son public. L'extrait suivant va dans ce sens : « J'ai pris note en fait d'une... d'une abonnée qui me parlait du poisson que j'avais acheté la dernière fois ... surgelé ... le panga. Et apparemment c'est pas bon du tout pour la santé. Donc du coup, les deux paquets que j'ai acheté, ça m'embête un peu parce que j'en ai eu pour presque neuf euros les deux, ben du coup je les ai jetés. Parce que du coup je me suis renseignée, j'ai vu une émission et ça m'a bien refroidi. Donc s'il vous plaît n'achetez pas de poisson qui vient du Pérou, de Chine ou... je ne sais plus l'autre. ». A nos yeux, cette réciprocité dans la prescription ordinaire (i.e. conseiller et être conseillé à son tour) témoigne de l'emprise que peut avoir le public sur les négociations qui rythment les activités de ravitaillement du foyer à partir du moment où elles basculent dans la sphère publique.



2. Le soi

Ensuite, notre analyse tend à conforter l'idée selon laquelle les UGC produites en marge du parcours d'achat mettent en scène tant les courses que ceux qui les font. Dans les faits, la plupart de ces contenus sont traversés par une certaine forme d'exhibitionnisme. Si cette forme de self-marketing (e.g. Shepherd, 2005) qui s'appuie sur le quotidien dans ce qu'il a de plus trivial se présente souvent comme un exercice individuel, il revêt parfois une dimension collective. C'est le cas lorsque le conjoint, les enfants, les animaux de compagnie, etc. intègrent la représentation¹². Celle-ci se retrouve alors inéluctablement affectée par le jeu des acteurs. Cet aspect est particulièrement visible dans les vidéos retour de courses de Laetitia qui donnent la parole de façon occasionnelle à Farid, son conjoint. Ce faisant, elle met en scène tant les courses que la dynamique de couple qui anime leur foyer :

« L : Coucou, alors aujourd'hui je vais te faire une vidéo de courses et ça va être une vidéo particulière parce qu'en fait c'est Faridou ici présent...

F : [Interrompt] Et oui je vais te présenter ici présent mes super courses que j'ai fait aujourd'hui spécialement... pour moi [rires]. J'allais dire pour toi mais c'est pour moi. Allez je dégage.

L : Mais viens ici, on continue la vidéo. En gros moi je pars pendant 15 jours à Madagascar. Farid va être tout seul...

F : Et il faut que je me nourrisse. Tu comprends parce que ma femme c'est une femme indigne, elle se barre en vacances et elle me laisse comme ça tout seul. J'en ai marre. Je cherche une nouvelle femme.

L : Aller bouge. Donc du coup Farid a fait ses courses et il va présenter ses courses... de célibataire. C'est des cours de célibataire ? On peut dire ça comme ça ?

F : Ouais courses de célibataire. »



Que la représentation soit individuelle ou collective, tout se passe comme si la mise en scène de ses courses s'affirmait comme un fragment de construction identitaire parmi d'autres. Dans cette optique, nous l'avons entrevu précédemment, les internautes ont tendance à mettre en exergue les aspects qui correspondent le plus au personnage qu'il souhaite se façonner. Père (ou mère) de famille dévoué(e) au bien être de son foyer (e.g. Miller, 1998), sportif orienté healthy, écocitoyen, smartshoppeur hors pair, vegan, locavore, etc. les archétypes sont multiples et, dans certains cas, s'entremêlent les uns avec les autres. Les intitulés de Grocery Haul qui suivent nous permettent d'apprécier ces combinatoires : « On part en courses BIO et ZERO déchet ! Manger sainement pour PAS CHER ! » « Comment je fais mes courses de façon écolo – Les tribulations d'une maman écolo ». Se pose alors la question de la proximité entre l'acteur et le personnage qu'il met en scène. Ici aussi, l'analyse de contenu ne permet pas à elle seule de renseigner le décalage entre l'un et l'autre. Cependant, elle

¹² Si on peut émettre l'hypothèse selon laquelle la participation des membres du foyer à la représentation est corrélée avec la participation de ces derniers aux activités de ravitaillement du ménage en biens de consommation courante, nos résultats ne nous permettent pas de la confirmer ou de l'infirmier.

donne des indices sur les orientations identitaires prises par les internautes qui mettent en scène leurs courses sur les réseaux sociaux. A nos yeux, elles se déclinent sur un continuum dont les deux extrêmes seraient la fidélité et la comédie : D'un côté, nous relevons les efforts déployés par les internautes pour faire en sorte que l'audience fasse le rapprochement entre la pratique effective (c'est-à-dire telle qu'elle est vécue au quotidien) et sa mise en récit. Les formules « une maman sans tabous » ou « on vous dit tout » associées à certains contenus vont dans ce sens. Ici, l'idée d'une mise à nu généralisée prédomine. A l'inverse, nous recensons également des internautes qui, pour partager leurs manières de faire effectives, ont recours à des techniques d'anonymisation et/ou de « pseudonymisation ». Cette posture fait écho aux travaux de Tisseron (2011) qui soulignent que, dans certains cas, le recours aux mécanismes d'anonymisation permet d'accéder à une forme d'authenticité. Ici, tout porte à croire que cette posture permet de libérer la parole autour d'une pratique si triviale que l'internaute ne souhaite pas qu'elle intègre sa construction identitaire. Nous observons que ce parti pris peut être vécu comme une source de tensions par l'individu qui doit composer avec sa volonté de maintenir certains éléments dans l'ombre et les attentes du public en termes de dévoilement de soi. L'échange de commentaires en marge d'une vidéo de présentation de courses permet d'illustrer cet aspect :

« C : Et pourquoi tu ne te montres pas... »

M : Je ne me montre pas pour le moment car je souhaite protéger ma vie privée surtout vis-à-vis de ma profession où je rencontre beaucoup de gens. Je t'avoue aussi que je pense aussi à la réaction que mes proches pourraient avoir... »



De l'autre, nous observons des situations où la représentation n'a pas vocation à être prise au sérieux. Alors que la plupart des contenus qui abordent la thématique des courses tendent à dégager une certaine impression de réalité, certains internautes assument le décalage évident entre la représentation qu'ils donnent et leur quotidien : « Maman lâche le caddie à ses enfants. J'ai laissé mes enfants libres de faire les courses dans un supermarché. C'était vraiment drôle (même si nous n'avons pas tout acheté) ». Il convient toutefois de garder à l'esprit que, dans la plupart des cas, cette emphase sur les excès, les débordements, les écarts à la norme occupe une place minoritaire dans la représentation. Elle peut alors être interprétée comme un moyen de réenchanter une pratique d'achat profondément triviale. Les visuels tirés d'une vidéo réalisée en marge d'un parcours d'achat sont révélateurs de cette tendance. Comme nous pouvons le constater, ils mettent l'emphase sur la dimension hédonique des courses (i.e. grimaces devant l'aquarium du rayon marée ; glissades avec le caddie).



3. Le décor

Loin de se présenter comme un ensemble inerte, le décor dans lequel le récit prend place joue un rôle actif dans la représentation des individus. Certains lieux reviennent de manière récurrente dans notre corpus. Nous relevons des espaces privés (la cuisine, le salon, la voiture, etc.) et des espaces publics (notamment les espaces de vente). Notre analyse laisse transparaître des différences significatives dans la façon dont les individus s'approprient ces espaces et les intègrent au récit. D'un côté, nous observons des espaces « sous contrôle » dans le sens où ils peuvent être librement (ré)agencés par les individus. Cette situation est particulièrement visible chez Rosalie qui dispose d'un décor dédié à ses vidéos retour de courses. Cela lui permet de maintenir le reste de son domicile hors de portée du public, de disposer d'un contrôle accru sur les différents éléments scéniques, de les organiser matériellement et symboliquement afin de servir au mieux la représentation.

Aujourd'hui voici un Grocery Haul. Je vais vous montrer mes courses alimentaires [...]. Allons y.



De l'autre, nous relevons des espaces situés « hors de contrôle », avec lesquels l'individu doit composer. A titre d'exemple, lorsque l'enregistrement de la représentation s'opère au sein de l'espace de vente (souvent dans la clandestinité), les déplacements se veulent plus stratégiques. Ils sont animés par la recherche de zones peu fréquentées. Si cette navigation renouvelée au sein de l'espace de vente est particulièrement visible dans l'extrait suivant, elle revient de manière récurrente lorsque les individus profitent de leur visite pour filmer et/ou prendre des photographies : « Heureusement j'ai quand même [vidéo coupe] donc je disais, il y a une personne qui est passée devant moi. [...] Bon bah voilà j'ai terminé les courses. Je vais vous montrer vite fait mon caddie avant de passer en caisse. Je me suis un peu isolé dans un rayon vêtements garçon. Donc on va aller vite. [...] Bon j'ai dû changer de rayon du coup vu qu'il y avait des gens qui venaient avec leurs enfants donc... c'était un peu, voilà, compliqué de faire la vidéo. ». Dans certains cas, cette déambulation tactique semble valorisée par les individus qui, loin de supprimer ces séquences au montage, ont plutôt tendance à les mettre en avant. L'internaute à l'origine des contenus souligne les contraintes qui ponctuent la mise en scène de ses courses dans un contexte qui lui est (ou du moins, qui lui semble) parfois hostile : « Alors on est sortis du magasin parce qu'on a bien senti qu'on commençait un petit peu à déranger. ». Comme nous pouvons le constater, le fait de rendre visible les lieux traversés sur tout ou partie du parcours d'achat amène les individus à repenser tant l'espace dans lequel la représentation prend place que leur façon d'occuper l'espace.



Pour favoriser la mise en contexte de la représentation, les individus s'appuient également sur des éléments narratifs qui laissent transparaître l'ancrage temporel du récit. Notre analyse nous amène à distinguer deux cas de figure. D'une part, nous relevons des UGC empreints d'une certaine immédiateté. C'est notamment le cas de contenus diffusés sur Twitter et Instagram. A nos yeux, ces plateformes créent un terrain favorable aux productions spontanées. Le post ci-après est révélateur de cette tendance :

« Il est bientôt l'heure de rentrer, c'est l'heure des dernières courses <3 #unmondevegan #vegan [...] »



D'autres part, nous identifions des UGC qui accusent un décalage plus ou moins important entre le moment où ils sont produits et celui où ils sont mis en ligne. Dans ce contexte, les internautes peuvent être tentés de fournir à l'audience des indices précisant la chronologie du récit. Les visuels tirés d'une vidéo qui compile plusieurs « Grocery Haul » nous permettent d'illustrer ce cas de figure :



Si, dans le cas présent, le retraitement des contenus avant diffusion se limite à l'ajout d'un bandeau précisant la date et l'heure à laquelle a été enregistrée la vidéo, il convient de préciser qu'il peut prendre d'autres formes (montage photo ou vidéo, ajout de musique, etc.). Dans la mesure où ils sont mobilisés (ou non) par les individus pour soigner la mise en récit de leurs courses, nous les abordons comme des éléments de décor. A l'instar des éléments narratifs évoqués précédemment, leur intégration (ou non) au récit peut être débattue avec l'audience. Les commentaires suivants nous permettent d'illustrer cet aspect : « J'aime pas trop le fait que tu nous présentes tes courses à l'arrache dans le magasin » ; « Vidéo au top, c'est dommage que la musique (haram) vienne perturber tout ça ».



4. Les éléments matériels

Enfin, notre analyse met l'emphase sur le rôle joué par les ressources matérielles dans les représentations données par les individus qui mettent en scène leurs courses sur les réseaux socionumériques. Caddies, prospectus, listes de courses, cartes de fidélité, tickets de caisse, etc. sont autant de prises sur lesquelles les internautes peuvent s'appuyer pour asseoir leur récit. Il s'agit là d'éléments narratifs forts dans la mesure où ils sont profondément associés aux pratiques de ravitaillement du foyer en biens de consommation courante. A mesure que ces objets intègrent la représentation, ils acquièrent une fonction symbolique. Leur statut se retrouve alors renégocié. Le ticket de caisse fait figure de preuve permettant à l'individu de légitimer son expertise en matière de smartshopping ou de mettre en évidence sur le caractère hors normes des achats réalisés : « Donc voilà la looooooongue liste de couuuuuuuuurses. Pour un total de 232 euros après déduction des promos. Je pense qu'on a pétié le record là. Il me semble qu'on n'ait pas déjà fait autant de courses. Il y a de l'abus hein !? ». Dans le même ordre d'idée, la mise en scène de la liste de courses par Magalie sur son compte Instagram est symptomatique de ce changement de statut des objets.

Faire sa liste de courses et la retrouver toute colorée et décorée par ma soeur chérie <3 le genre de petites attentions qui illumine une journée ☺ #petitplaisir #shopping #liste #famille #sister #love #veganlife #vegansofig #colorful #joy



Si les objets qui figurent traditionnellement au cœur du parcours d'achat se présentent comme des ressources privilégiées pour soigner la symbolique des représentations, il convient de signaler que d'autres ressources matérielles peuvent également être intégrées au récit. A titre d'exemple, nous retenons la mise en avant des équipements mobilisés dans le cadre du processus créatif. Loin de figurer dans les coulisses, les micros, caméras, logiciels de montage, etc. intègrent la mise en scène et font l'objet d'échanges avec l'audience : « Filmé avec la caméra Blackmagic Pocket Cinema Camera BMCC Objectif Lumix 14mm 2.5 Micro Rode SmartLav sur iPhone ; Logiciels : Blender (3D) Inkscape (vectoriel) Gimp (bitmap) Audacity ».

Discussion

Notre approche empirique s'est focalisée sur l'étude des UGC réalisés en marge du parcours d'achat. Cependant, comme le souligne le verbatim suivant, la production et la diffusion de ce type de contenus s'inscrit dans un mouvement plus large de mise en récit du quotidien : « Salut. Ces derniers temps je vois quoi sur Internet ? Je vois plein de gens ils se filment en train d'aller manger au McDo, au Quick, chez Pierre, Paul, Jacques. Enfin bref, la question n'est pas là. Et je ne blâme pas ces personnes, pas du tout. Donc je me suis dit, ben ça serait pas moins intéressant si je vous emmener faire les courses avec moi. Ben oui, ben tiens pourquoi pas. [...] Si je vous emmène faire les courses avec moi ben là je vais vous apprendre des choses. Parce que jojo les bons plans, t'inquiète il connaît les bons rayons. Je vais vous apprendre l'art de faire les courses. ». En basculant dans la sphère publique, ces fragments du quotidien prennent un rôle actif dans la construction identitaire de ceux qui les produisent et les diffusent. Mais que peut bien apporter la mise en scène des courses à la construction identitaire des individus ? Face à cette interrogation, notre analyse nous a permis d'identifier un certain nombre de figures idéal typiques susceptibles d'être supportées par la mise en récit du parcours d'achat : mère dévouée à son foyer, écolo, smartshoppeur, sportif, etc. Ces « figures de consommateur » occupent une place centrale dans la construction des représentations données par les individus. De prime abord, nous avons abordé cette construction comme un exercice individuel. Dans les faits, c'est à l'internaute qu'il revient de déterminer quels éléments narratifs doivent intégrer la représentation et ceux qui doivent en être exclus afin de faire en sorte qu'elle véhicule l'impression souhaitée. Parmi les éléments narratifs manipulés, nous avons recensé des éléments relevant de l'identité personnelle de l'internaute (i.e. structure familiale, valeurs, etc.) ; des éléments qui renvoient aux courses à proprement dit (i.e. produits, enseignes, ressources sociomatérielles, etc.) et qui, en leur donnant davantage de visibilité, se retrouvent empreints de prescription ordinaire ; des éléments de décor qui favorisent la mise en contexte du récit en lui donnant un ancrage spatial et temporel ; des ressources matérielles qui voient leur statut renégocié à partir du moment où elles intègrent le récit. S'ils sont abordés de manière isolée dans l'analyse, il convient de garder à l'esprit que les éléments narratifs que nous avons identifiés entrent en résonance les uns avec les autres pour former des représentations significatives pour l'internaute et son public.

Cependant, notre analyse met l'accent sur la capacité de l'audience (ou plutôt de ses membres) à déstabiliser l'assemblage ainsi formé, c'est-à-dire à favoriser la remise en cause autant des manières de faire les courses que des façons de les mettre en scène. A nos yeux, cette remise en cause transparaît de deux façons dans les UGC : [1] Par l'omniprésence des registres justificatifs. Ici, notre recherche puise dans les travaux de Boltanski et Thévenot (1987, 1991) qui distinguent une pluralité de registres de justification susceptibles d'être mobilisés par les individus pour légitimer leurs manières de faire. Dans le cas de la mise en scène des courses, trois registres reviennent de manière récurrente : le monde marchand qui renvoie à la dimension budgétaire des courses ainsi qu'aux relations entretenues par l'individu avec les différents acteurs qui composent le marché ; le monde domestique qui correspond aux relations familiales et au rôle de l'individu au sein du foyer ; le monde civique qui fait référence à l'engagement politique et sociétal qui traverse les activités de ravitaillement du foyer en biens de consommation courante. Ces registres justificatifs se manifestent soit pour appuyer la représentation et favoriser son approbation de l'audience, soit pour neutraliser les réactions de l'audience face aux éventuels décalages entre la représentation et l'impression que l'individu souhaite dégager. Ici, il n'est pas question de transformer sa pratique mais plutôt de proposer un discours permettant de la légitimer.

[2] Par la mise en scène des ajustements. En faisant état des effets produits par l'audience sur l'individu, notre recherche s'inscrit dans la continuité des travaux de Asch (1952) sur l'influence sociale. Dans un contexte où les recherches en marketing prêtent une oreille attentive à l'influence minoritaire, c'est-à-dire les effets produits par les contenus diffusés online sur l'essor et la démocratisation de certains comportements de consommation (e.g. Senecal et Nantel, 2004 ; Pomiès, 2015), notre recherche insiste sur la réciprocité de cette influence. En cela, elle marque une certaine proximité avec les travaux sur la prescription réciproque (Hatchuel, 1996). Dans les faits, notre analyse nous amène à distinguer deux types d'effets susceptibles d'être produits par les membres de l'audience sur les internautes et la façon dont ils envisagent la mise en récit de leurs courses sur les RSN. D'une part, une modification des manières de faire les courses à proprement dit. Nous avons ici affaire à des individus qui reconsidèrent leur routines (i.e. choix des produits, choix des enseignes, fréquence du parcours d'achat, etc.) pour faire en sorte de gommer les aspects considérés par l'audience comme socialement inacceptables. De l'autre, une modification de la manière dont les courses sont mises en scène par les individus. Nous avons affaire à des individus qui, plutôt que modifier leur manière de faire, vont reconsidérer leur processus créatif (en s'appuyant sur une palette d'attributs et de techniques) de manière à proposer une vision idéalisée de leur manière de faire les courses. Rapporté à notre étude, cela sous-entend un accroissement du décalage entre la pratique effective (i.e. les courses telles qu'elles sont vécues par ceux qui les font) et la façon dont elle est représentée sur les réseaux sociaux numériques.

Conclusion

L'essor des UGC diffusés sur les réseaux sociaux numériques en marge des activités de ravitaillement du foyer en biens de consommation courante se présente comme le phénomène empirique à l'origine de cette recherche. Ce dévoilement des manières de faire les courses se présente à nos yeux comme une véritable rupture dans le sens où il amène les individus à reconsidérer la place occupée par ces pratiques dans leur construction identitaire. Dans ce contexte, la grille de lecture Goffmanienne (1973) nous fournit un socle théorique particulièrement riche pour étudier ces productions. Partant du principe selon lequel « toute personne placée en présence des autres a des multiples raisons de contrôler l'impression qu'ils reçoivent de la situation », elle nous invite à prêter attention aux mécanismes employés par les individus pour mettre en scène leurs courses et faire en sorte qu'elles soutiennent leur construction identitaire (Zywica and Danowski, 2008). L'analyse de ces productions nous permet de mettre en exergue les différents éléments narratifs sur lesquels s'appuient les individus pour créer des représentations significatives et contrôler l'impression qu'ils donnent d'eux-mêmes à leur public. Cette approche nous amène à souligner le fait que loin d'être un exercice solitaire, la sélection et l'agencement de ces éléments narratifs se présente comme une co-construction, une négociation entre l'individu et son audience. En cela, elle crée un terrain favorable à la mise en place d'ajustements autant des manières de faire les courses que des façons de les mettre en scène sur les réseaux sociaux numériques.

Il convient toutefois de préciser que cette approche centrée sur les représentations ne permet pas à elle seule d'apprécier le décalage entre la pratique effective (i.e. les courses telles qu'elles sont vécues par ceux qui les font) et la pratique telle qu'elle est mise en scène sur les RSN. Investiguer cet aspect se présente à nos yeux comme un prolongement envisageable pour cette recherche. Pour ce faire, la mise en place d'observations du parcours d'achat (e.g. Otnes et al., 1995) emprunté par les internautes qui produisent des UGC en marge de leurs activités de ravitaillement semble toute indiquée. Un autre prolongement prend forme autour de la mise



en évidence du profil des internautes à l'origine de ces contenus. En effet, notre analyse nous offre un aperçu des individus qui mettent en récit leurs courses sur les réseaux sociaux numériques. L'omniprésence de certains groupes sociaux nous amène à envisager ces UGC comme une tactique d'occupation de « l'espace numérique » par des populations qui éprouvent des difficultés à se faire une place sur les réseaux sociaux numériques. Cette perspective s'inscrit dans la continuité des travaux de Crockett et Wallendorf (2004) qui abordent les espaces de consommation comme des espaces de lutte entre groupes sociaux. Un dernier prolongement est lié à la nature poreuse de la thématique des courses dans les UGC. Si l'analyse des productions laisse transparaître une approche partagée de cette pratique (i.e. achats des produits de consommation courante), son inscription dans le quotidien des foyers et sa proximité avec d'autres pratiques contribuent à rendre ses contours extrêmement flous. Cette tendance est alimentée par certains internautes qui inscrivent les UGC traitant des courses dans un ensemble de publications plus large. Dans ce contexte, une entrée par les producteurs de contenus plutôt que par les pratiques se présente comme une voie de recherche envisageable. Elle nous semble en mesure d'éclairer les « constellations de pratiques » mobilisées par les internautes pour construire leur identité sur les réseaux sociaux numériques.



Annexes

Tableau 1 : Origine et nature des données considérées dans le cadre de cette recherche

Plateforme	Nature des données collectées
Instagram	Posts (textes et photos) et commentaires (textes) → 23 comptes Instagram ont été analysés pour les besoins de notre recherche. Il s'agit de comptes appartenant à des particuliers et qui diffusent (de façon plus ou moins régulière) des contenus en rapport avec l'approvisionnement de leur foyer en biens de consommation courante.
Youtube	Vidéos postées (vidéo et texte) et commentaires (texte) → 82 vidéos (et les commentaires qui leurs sont associés) figurent au cœur du corpus analysé. Nous nous sommes focalisés en premier lieu sur des vidéos issues de chaînes appartenant à des particuliers qui diffusent régulièrement des contenus en rapport avec les courses.
Facebook	Posts (textes et photos) et commentaires (textes) → Nous avons retenu 28 pages appartenant à des particuliers diffusant des contenus en rapport avec les courses et à des communautés d'intérêt en lien avec la thématique des courses.
Twitter	Posts (textes et photos) → Nous avons retenu 25 pages qui renvoient à des hashtag (#) en lien avec la thématique des courses. Seuls les posts publiés par les particuliers ont été considérés dans l'analyse.

Références Bibliographiques

- Akpinar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318–330.
- Asch, S. (1952). Effects of group pressure on the modification and distortion of judgments. *Readings in social psychology*, 2-11. New York: Holt.
- Badot, O., & Paché, G. (2005). Vers une rhétorique de l'infra-ordinaire en grandes surfaces: des modèles logistiques à repenser ? *Actes des 10e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 22-41.
- Barth, I. & Anteblian, B. (2010). Comprendre les courses ordinaires: enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires. *Décisions Marketing*, 49-61.
- Berger, J., & Milkman, K. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Berger, J., & Schwartz, E. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880.
- Berthon, P., Leyland P. & Campbell (2008). When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50, 4, 6–30.
- Beuscart, J. S., Cardon, D., Pissard, N., & Prieur, C. (2009). Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? *Réseaux*, (2), 91-129.
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (1987). *Les économies de la grandeur*. Presses universitaires de France.
- Boltanski, L. & Thévenot, L. (1991). *De la justification*. Les économies de la grandeur. Gallimard. Paris.
- Campbell, C., Pitt, L., Parent, M. & Berthon, P. (2011). Tracking back-talk in consumer-generated advertising: an analysis of two interpretative approaches. *Journal of advertising research*, 51(1), 224-238.
- Cardon, D. & Casilli, A. (2015). Qu'est-ce que le digital labor?. *Ina*.
- Cardon, D. & Delaunay-Teterel, H. (2006). La production de soi comme technique relationnelle. *Réseaux*, (4), 15-71.
- Catterall, M., & Maclaran, P. (2002). Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 228-237.
- Chen, Z., & Berger, J. (2016). How content acquisition method affects word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 86–102.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Chintagunta, P., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing Science*, 29(5), 944–957.
- Crockett, D., & Wallendorf, M. (2004). The role of normative political ideology in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 511-528.

- De Kervenoael, R., Hallsworth, A., & Elms, J. (2014). Household pre- purchase practices and online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(5), 364-372.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. (2007). Exploring the value of online product ratings in revenue forecasting: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23–45.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information systems research*, 19(3), 291-313.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). Grounded theory: The discovery of grounded theory. *Sociology The Journal Of The British Sociological Association*, 12, pp. 27-49.
- Goes, P., Lin, M., & Yeung, C.-M. (2014). “Popularity effect” in user generated content: Evidence from online product reviews. *Information Systems Research*, 25(2), 222–238.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1 : La présentation de soi*. Paris: Minuit.
- Goh, K, Heng, C., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88–107.
- Halliday, S. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 137–144.
- Hatchuel, A. (1996). *Coopération et conception collective. Variété et crises des rapports de prescription. Coopération et conception*, pp. 101-122.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. 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), 38–52.
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motives to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1000–1006.
- Höllerer, M., Daudigeos, T., & Jancsary, D. (2017). Multimodality, meaning, and institutions: Editorial. *Multimodality, Meaning, and Institutions*, 54, 1-4.
- Jauréguiberry, F., & Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Érès. Langer, R. & Beckman, S. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203.
- Lapassouse-Madrid, C., & Vlad, M. (2016). Courses connectées. *Décisions Marketing*, (84), 43-60.
- Latzko-Toth, G. & Proulx, S. (2013). Enjeux éthiques de la recherche sur le Web. Dans : *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, pp. 32-52.
- Li, X., & Hitt, L. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456–474.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Polity. Cambridge.
- Millerand, F., Proulx, S., & Rueff, J. (2010). *Web social: mutation de la communication*. PUQ.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs – Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.

Namin, A., & Dehdashti, Y. (2019). A “hidden” side of consumer grocery shopping choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 16-27.

OCDE (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Paris, France: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Otnes, C., McGrath, M. & Lowrey, T. (1995). Shopping with consumers usage as past, present and future research technique. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(2), pp. 97-110.

Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media & Society*, 1(1–2), 199–220.

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

Point, S. & Voynnet-Fourboul, C. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(4), 61-78.

