

CRÉER UNE COMMUNAUTÉ DE CONSOMMATEURS GRÂCE À UN CONTE COMMERCIAL

Justine VOLLUZ & Pauline DUFOUR

Université de Lausanne

justine.volluz@unil.ch, pauline.dufour@unil.ch

Résumé

Lors des fêtes de fin d'année, certaines grandes enseignes suisses, comme Manor, utilisent la reconfiguration de la publicité permise par le digital à leur avantage, à travers des stratégies commerciales très développées. L'étude du cas de Manor et de sa page Facebook montre l'élaboration et l'utilisation de la figure d'un petit elfe, créée pour toucher et attirer les produsagers - consommateurs. Cette construction publicitaire a de nombreux avantages, allant de la dissimulation des visées commerciales de la firme jusqu'à la construction d'une communauté autour de la figure.

Mots-clés : publicité, produsager, consommateur, stratégie commerciale.

1. Introduction

En fin d'année et alors que les fêtes approchent, la publicité est massivement diffusée par une variété de canaux et d'acteurs. Ces derniers incluent notamment les grandes enseignes commerciales telles qu'Aldi, Lidl, Denner, Otto's, Coop, Migros, ou Manor. Parmi les sources de transmission utilisées, la rue, la télévision, les flyers, les magazines ou les sites internet sont efficaces et exploités. Or, le digital et particulièrement les réseaux sociaux viennent enrichir tant les moyens de création de publicité que sa diffusion et par là-même son impact.

En effet, la publicité par le digital est plus captive et intrusive. Le fait que la plupart des réseaux sociaux se déclinent en Apps sur les smartphones de chacun implique un ciblage plus privé et une logique de sollicitation permanente (par les notifications notamment). Les concours, les invitations à créer des filtres photos incitent à la réaction et à l'interaction des internautes qu'ils incluent, constituant une communauté de clients sur le réseau social concerné. Ainsi, la publicité n'est pas inventée par le digital, mais "reconfigurée" (Herring, 2012 : 8), ce que pose bien l'affirmation suivante de Nancy Baym et danah boyd :

Old practices and patterns continue to thrive in new media. However, social media blur boundaries between presence and absence, time and space, control

and freedom, personal and mass communication, private and public, and virtual and real, affecting how patterns should be understood and raising new challenges and opportunities for people engaging others through new technologies (Baym & boyd, 2012: 320).

Si le digital est source de modifications et d'innovations des pratiques sociales, y compris de communication, il est également à l'origine de formes de publicité plus interactives et vivantes.

Partant de ce constat et ayant choisi de nous focaliser sur le dispositif de Facebook, nous avons parcouru les pages d'Aldi, Lidl, Denner, Otto's, Coop, Migros et Manor pendant les fêtes de fin d'année en Suisse. Or, tandis que, par exemple, Otto's choisit de poster directement au sujet des produits festifs proposés à la vente (cf. annexe 1) ; qu'Aldi vante les siens à travers la sollicitation à la célébration (cf. annexe 2) ; et que Migros construit la majeure partie de sa publicité à travers la figure d'une chouette (cf. annexe 3), c'est au final la stratégie de publicité de Manor qui nous a paru la plus intéressante à analyser¹.

Effectivement, il s'agit de la marque qui pousse le plus loin sa communication publicitaire de Noël, en novembre et décembre. Manor a choisi de fonder sa publicité de Noël en mobilisant une histoire : celle d'un "craquant petit elfe" (SQLI, 2019 : 1) nommé Elfred, mis en scène dans une vidéo. Cette dernière, postée le 14.11.2019, constitue le spot publicitaire principal de l'enseigne. Elle est d'ailleurs 'épinglée' sur la page, de manière à ce que chaque membre de la communauté Facebook qui la visite ne puisse pas la manquer. C'est cette vidéo qui génère toute la publicité annexe : concours, nouvelles vidéos, photos, etc., tout est relié à la figure d'Elfred et son histoire. En plaisant aux *produsagers* (voir Bruns 2008) qui sont de potentiels consommateurs et en les sollicitant, la vidéo et tout ce qui l'entoure incluent et regroupent ces derniers en une communauté qui est caractérisée par l'approbation de cette figure.

Ainsi, ce spot est central dans la stratégie de communication digitale de Manor. Il est aussi à l'origine d'une configuration de la page Facebook principalement dictée par la figure d'Elfred. Il serait d'ailleurs aisé de considérer cette page comme celle de l'elfe. En effet, la photo de profil ne contient pas de logo Manor, mais uniquement l'image de l'elfe. Le spot est également utilisé en

¹ Pour ce travail, nous avons délimité notre analyse aux publications allant du 12 novembre au 30 novembre 2019.

photo de couverture. De plus, une conversation Messenger dont l'interlocuteur est Elfred s'ouvre automatiquement lors d'une visite sur la page. Enfin, plus aucun post ne concerne la vente de produits standards.

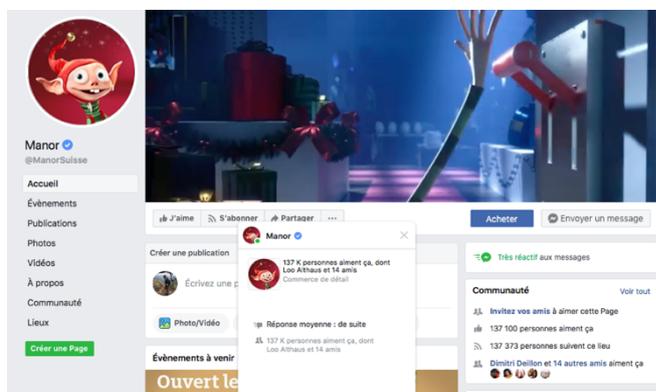


Fig. 1 : La page Facebook de Manor, configurée selon la figure d'Elfred.

Suscitant de multiples réactions de la part des abonnés de la page Manor, il nous a paru pertinent d'analyser, à l'aide d'une approche multimodale, la manière dont la figure d'Elfred est mise à contribution par Manor, dans ses divers posts, mais aussi via les réactions des internautes. Il s'agira alors de cibler la logique commerciale qui s'y dissimule, élaborée par SQLI Suisse², et de définir les idéologies digitales véhiculées qui permettent la construction d'une communauté de consommateurs.

2. Le spot publicitaire : vendre par l'histoire

Depuis 2017, Manor a trouvé une formule publicitaire gagnante avec ses « films de Noël »³, et a ainsi remobilisé Elfred, l'elfe " vedette de la campagne " (SQLI, 2019 : 1), pour Noël 2019. Ces spots publicitaires, sous la forme de court-métrages d'animation, ont avant tout été créés pour Facebook et ses *produsagers* :

sur les réseaux sociaux, Manor souhaitait toucher un large public suisse en le fédérant autour de l'histoire du petit elfe [...] afin de délivrer aux consommateurs

² Entreprise de communication spécialisée dans la sphère digitale.

³ Listés et résumés sous : <https://www.manor.ch/fr/u/christmas>, consulté le 17.12.2019. En 2017, le court-métrage représentait le père Noël et ses elfes, dont l'un d'entre eux, Elfred, est sur le devant de la scène dans le spot de 2018.

suisse toute la magie du conte de Noël Manor, SQLI Suisse a déployé une campagne dynamique sur Facebook [...] (SQLI, 2019 : 1-2).

Ainsi, Manor, via SQLI, construit une histoire afin de fédérer les potentiels consommateurs actifs sur Facebook et leur vendre leurs produits. Pour ce faire, le court-métrage est pensé d'après un format qui permet de toucher un 'large public'. En effet, la vidéo ne contient aucun aspect verbal prêté aux personnages, et n'est donc pas limitée par les frontières langagières. De plus, elle dure deux minutes : une séquence d'une part assez brève pour que le *produsager* – consommateur ne se lasse pas et ait le temps de la regarder, et d'autre part, assez longue pour construire une histoire.



Fig. 2 : Le début du spot met en scène les elfes vérifiant que les foyers aient bien été mis en place pour Noël (00'05'') ...



Fig. 3 : ... Jusqu'à ce qu'ils en découvrent une maison où rien n'est prêt (00'17'').

Le spot met en scène un groupe d'elfes, mené par Elfred, qui s'aventure de maison en maison afin de vérifier que les foyers soient prêts à fêter Noël (décorations, cadeaux, nourriture, etc.). Or, les elfes tombent sur une maison où rien n'est mis en place, et réalisent que cela est dû à l'arrivée d'un bébé : chassés par une cigogne qui protège la famille, ils se rendent dans une filiale Manor afin de pouvoir préparer la maison pour Noël. Dès lors, au matin, la famille découvre avec surprise des cadeaux, le salon décoré et la table dressée. Les elfes, cachés, offrent finalement un cadeau à la cigogne avant de partir avec elle.

Ainsi, l'histoire présentée, notamment par la présence de créatures imaginaires (elfes), d'un animal humanisé (cigogne) et par sa fin heureuse, est construite comme un conte pour enfants. Manor sollicite ici, autant chez les grands que les petits, 'l'âme d'enfant', puisque celle-ci est en lien avec 'l'esprit de Noël' : dans l'idéologie commune, Noël est une période où nous devrions nous efforcer de correspondre au concept que Clarke (2007) définit comme étant " a

multi-dimensional construct of affective (feelings) and cognitive (evaluation) elements [...] and is usually defined in terms such as benevolence, goodwill and altruism " (Clarke 2007 : 8 et 16). Cet appel idéologique est incarné par l'action des elfes envers la famille, et est renforcé par les nombreux aspects qui prônent la célébration de Noël. Et si Manor a tout intérêt à interpeler ' l'esprit de Noël ' de ses *produsagers*-consommateurs, c'est parce que ce modèle prône des valeurs (comme la générosité) qui induisent notamment une motivation à la consommation lors de Noël.

En somme, l'incarnation de l'esprit de Noël chez Manor est rendue possible par les elfes, lesquels sont au cœur du court-métrage. Surtout, leur *leader* Elfred en devient la figure emblématique. La stratégie commerciale sous-jacente de fidélisation est complexe. Elle repose autant sur l'humour (comique de situation⁴, de caractère⁵ et de geste⁶) et l'ancrage dans la modernité (digitale)⁷, que sur l'émotion. Cette dernière dimension est essentielle : en jouant sur le *pathos* (déception, attendrissement, joie des elfes, etc.) et en représentant leurs actes en lien avec des valeurs présumées partagées (bonne action, générosité, altruisme, etc.), on vise à émouvoir le public ciblé, voir les figures 2 et 3, ci-dessous.



Fig. 4 : Résultats matériels de la « bonne action » des elfes (01'35'')



Fig. 5 : Mimiques d'attendrissement (01'42'').

⁴ Notamment quand les elfes s'introduisent dans la maison à la manière d'espions (00'22''), ou quand ils s'en font expulser et se retrouvent plantés dans la neige (00'54'').

⁵ Celui-ci est surtout présent de par la morphologie disproportionnée des elfes (têtes, yeux et oreilles immenses, mais bras et jambes excessivement fins), et de leur entêtement (précipitation vers la famille (00'46'').

⁶ Les mimiques faciales des elfes, qui ne communiquent pas verbalement, sont exagérées pour être signifiées mais aussi pour faire rire.

⁷ Utilisation d'une tablette (00'10'') ; shopping dans une enseigne réelle (01'04'') ; etc.

L'un des modes de fonctionnement de cette construction commerciale, utilisant des représentations de corps et des sons dans le digital pour renvoyer à des idées partagées collectivement, est explicité par Keating :

Digital media applications such as advertising utilize imagery of bodies with sound and language [...] to create and share collective ideas. Types of body presentation and styles of consumption are linked to social identities and beliefs. Gaze plays an important part in this meaning-making and circulation (Keating, 2015: 263).

De fait, Manor n'utilise donc pas le langage verbal (puisque'il s'agit d'un code trop restrictif), mais les corps, regards et sons de ses elfes afin d'atteindre ses *produsagers*/consommateurs. On observe que la figure centrale, l'elfe Elfred, n'est jamais nommée. Cela n'est pas nécessaire puisque la firme peut non seulement compter sur une connaissance préalable de la figure chez les *produsagers*, mais également sur la " campagne dynamique " (SQLI, 2019 : 1) mise en place sur Facebook, puisque le nom 'Elfred ' apparaît dans toutes les publications annexes au court-métrage ou dans leur entextualisation. Le teaser, posté deux jours avant la publication du court-métrage, confirme cette hypothèse.



Fig. 6 : publication du teaser du court-métrage.

Cette entextualisation du teaser dans le post sous-entend en effet une connaissance préexistante (" de retour ") et nomme la figure. Par ailleurs, l'entextualisation accompagnant la publication du spot lui-même suit la même logique (" Elfred et ses amis elfes sont enfin de retour ! "). Cela suggère alors que les stratégies communicatives de SQLI ont fonctionné, puisqu'Elfred est présenté comme connu et attendu. Les publications entourant et suivant le court-métrage, ainsi que l'entextualisation qui les cadre, contribuent donc également à la

construction de la figure d'Elfred et à celle de la communauté de consommateurs visée par Manor et SQLI.

3. La contribution de l'entextualisation et des discussions

Si Manor et SQLI comptent sur l'entextualisation de leurs publications pour développer la construction de la figure d'Elfred, et ainsi toucher davantage les *produsagers* - consommateurs, c'est parce que chacune de leurs publications possède un " pourcentage élevé de portée virale " (SQLI, 2019 : 2). La publication du spot publicitaire a provoqué de nombreuses réactions des *produsagers* : 24'000 *likes/loves/laughts* ; 267 commentaires et 853 partages. Parmi ces réactions, figurent de multiples commentaires s'adressant directement à la figure d'Elfred, rédigés comme s'il s'agissait d'une entité réelle avec laquelle le *produsager* pouvait concrètement interagir et communiquer – ce qui est significatif de la réussite de la stratégie commerciale :



Fig. 7 : Publication du spot principal et réactions.



Fig. 8 : Exemple de commentaire du spot principal, auquel Manor prétend livrer une réponse d'Elfred.

Manor et SQLI ont parfaitement su saisir la valeur de l'opportunité d'interagir avec Elfred en communication : la présence de l'elfe en tant qu'entité 'réelle' s'en

trouve affirmée par les *produsagers* eux-mêmes. En effet, dans les commentaires – et ce, même pour ceux ne s’adressant pas directement à Elfred – Manor réagit en rapportant les réponses d’Elfred. Cela se traduit par une brève introduction insérant un discours direct, encadré par des guillemets, où Elfred interpelle directement le *produsager* de manière personnelle (en le tutoyant et nommant son prénom). De plus, de nombreux emojis sont utilisés et des gifs représentant l’elfe sont constamment insérés afin de rendre la communication plus joyeuse et vivante.

À nouveau, la stratégie de Manor consiste à s’effacer derrière la figure d’Elfred, tout en renforçant sa construction. L’entreprise pousse cette logique plus loin : ainsi, depuis 2019, en arrivant sur la page Facebook de Manor, une fenêtre de conversation Messenger s’ouvre automatiquement, suggérant une conversation avec Elfred. Dans celle-ci, une instance se faisant passer pour Elfred interpelle les *produsagers*, comme dans 9 :



Fig. 9 : conversation Messenger avec « Elfred ».

Si l’interaction est présentée au client en tant qu’aide et divertissement, cela cache surtout l’avantage que cela offre à Manor : obtenir directement des données sur ce que ses clients recherchent comme achats de Noël, et ainsi, ajuster son offre de vente. En effet, déjà les années précédentes,

SQLI a également travaillé avec des outils de gestion des réseaux sociaux tels que Facebook Analytics pour analyser la totalité du parcours client et identifier les optimisations pertinentes en fonction des données omnicanal. [...] Le revenu en ligne moyen par utilisateur payant a été 28 % plus élevé pour les personnes ayant réagi à la campagne déployée sur les réseaux sociaux comparé aux utilisateurs n’ayant pas réagi. Il a été 40 % plus élevé pour les personnes ayant

partagé l'une des publications de Manor pendant la campagne comparé aux autres (SQLI, 2019 : 4-5).

Le court-métrage, les publications et les procédures d'entextualisation ont été des investissements bénéfiques pour Manor, pour qui " ce nouveau monde des données est apprécié comme une nouvelle puissance susceptible [...] de réinventer les marchés et l'organisation " (Cardon, 2013 : 10). La publicité dans les espaces digitaux est donc doublement rentable, puisqu'elle permet non seulement d'attirer les clients, mais aussi de les regrouper en communauté de catégories par la récolte de données personnelles. On peut illustrer brièvement ce dernier point.

4. Les extensions d'Elfred

Le post décernant un certificat est un nouvel exemple de l'utilisation d'Elfred dans une visée de consommation impliquant une communauté de ' fidèles '.



Fig. 10 : Publication montrant Elfred avec son certificat.



Fig. 11 : Certains commentaires des internautes à propos du certificat d'Elfred.

Dans l'entextualisation du post, Manor relève la performance d'Elfred. Le sigle ' Manor VIP ' insiste d'ailleurs sur son importance en tant que Very

Important People et sur sa promotion. N'ayant aucun lien avec un produit particulier, n'encourageant aucune participation spéciale et ainsi ne menant à rien d'autre qu'à la mise en valeur d'Elfred lui-même, ce post est révélateur de la stratégie de Manor.

En félicitant l'elfe pour ses activités de distribution de cadeaux et en le mettant en avant dans un salon décoré pour les fêtes de fin d'année, l'enseigne rappelle justement l'idée de faire des cadeaux, d'être généreux, et donc par implication, de consommer. L'utilisation des crochets ' [SPECIAL CHRISTMAS] ' cible d'autant plus le contexte du post. Les majuscules utilisées attirent également l'attention du *produsager*. En outre, l'usage de l'anglais, langue internationale et globalisée, donne un aspect « tendance » à la publication. Manor a également inclus trois emojis dans son texte, traduisant des ressentis d'excitation et des félicitations.

Ainsi, en délivrant ce diplôme à Elfred, Manor incite ses clients à consommer tout en humanisant l'elfe (qui est valorisé). On lui attribue un succès humain, et on le rend ainsi d'autant plus complice et proche des produsagers. D'ailleurs, les commentaires des abonnés témoignent de leur enthousiasme et attachement. Ils jouent le jeu : le félicitent, agrémentant leurs remarques d'emojis. Dès lors, tel que l'affirme Cardon :

en permettant aux internautes, clients, consommateurs, amateurs ou passionnés, de rendre publics leurs jugements, une nouvelle économie de la qualité se met en place et bouscule les formes traditionnelles de l'évaluation et du classement des biens et services sur les marchés (Cardon 2013 : 16).

Parmi les usages de la figure d'Elfred, le selfie en est un qui se révèle particulièrement attractif.



Fig. 12 : Post invitant à prendre un selfie avec le filtre d'Elfred.



Fig. 13 : Filtre présenté par Manor.

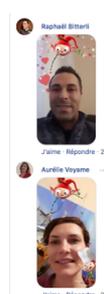


Fig.14 : Commentaires

Chaque utilisateur de Facebook peut intégrer Elfred sur une photo personnelle. Les produsagers sont ainsi sollicités et inclus dans le dispositif de publicité mis en place. Dans ce sens, sachant que la photo est vue par les amis du *produsager*, le phénomène Elfred et ce qui s'y rattache bénéficient d'une visibilité accrue. En 2018, « avec plus de 450 000 captures utilisant le filtre, des milliers de partages et un pourcentage élevé de portée virale pour chaque publication, les utilisateurs suisses ont réagi avec enthousiasme et se sont longuement amusés avec le contenu » (SQLI, 2019 : 2). Or, il semblerait que les internautes oublient cet aspect de la visibilité, aveuglés par le fait que cette option a été présentée comme un concours, en donnant la possibilité à chacun de gagner des lots, tout en s'amusant. En effet, le post montre une famille unie et ravie de se prendre en photo pour les fêtes, dans son salon. Le commentaire ajouté : « Elfred est d'humeur farceuse », ainsi que la phrase « Souriez, vous êtes photobombés » font croire aux *produsagers* qu'Elfred va s'introduire malicieusement sur le cliché. Le post est également enrichi de smileys, le rendant d'autant plus visible et attractif. La réaction des internautes en commentaires montre que cette initiative a du succès. Il appert que, même si la figure d'Elfred est *a priori* identifiée au monde enfantin, son influence est déterminée par sa visée, c'est-à-dire la célébration de Noël et des fêtes de fin d'année en général. Et cela, de fait, touche tous les âges.

5. Conclusion

Alors que la publicité commerciale pour Noël n'est pas chose neuve, son exploitation par le digital entraîne néanmoins une reconfiguration des pratiques : plus d'interactions, plus de sollicitations, plus de proximité avec l'utilisateur.

C'est ce qui est observable en analysant la page Facebook de Manor. L'enseigne, via SQLI, a en effet construit une stratégie commerciale basée sur l'histoire d'un elfe, Elfred, mis en scène dans un court-métrage dont la publication suscite actions et réactions auprès de la communauté de *produsagers*/consommateurs créée et visée par ce procédé.

L'esthétisme, l'intrigue, et les protagonistes choisis se rapprochent de ceux d'un conte pour enfants, sollicitant « l'âme d'enfant » de l'utilisateur, elle-même rattachée à son « esprit de Noël ». Ainsi, le *produsager* s'y laisse prendre et est influencé par les valeurs véhiculées (comme la générosité, le partage) qui vont le pousser à consommer. En plus de la vidéo principale, Manor publie divers posts (statuts, photos, concours, etc.) avec Elfred, qui contribuent également à sa construction et à son impact en termes de vente. En effet, dans l'entextualisation de ses publications, Manor humanise l'elfe. De plus, la conversation Messenger permet un dialogue direct avec Elfred, afin de trouver des idées de cadeaux, permettant à Manor de récolter des données informant des désirs d'achats de ses clients et ainsi proposer des produits adéquats.

De manière permanente et subtile, Manor s'efface derrière la figure d'Elfred, pour inciter la communauté de *produsagers*/consommateurs entrant dans le jeu à acheter. Ainsi, après avoir analysé la stratégie de Manor, il serait intéressant d'étudier celle d'autres grandes enseignes, par exemple celle de Migros, qui, *a priori*, notamment par son spot publicitaire, son utilisation de la page Facebook, le style des publications, sa chouette « Mimi », se rapproche le plus de celle choisie par SQLI. Il s'agirait alors de se demander si la fin commerciale est aussi voilée que chez Manor, et si oui, d'étudier quels stratagèmes sont mis en place pour ce faire.

Références

- BAYM, Nancy K. & Danah BOYD (2012). Socially Mediated Publicness: An Introduction, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56.3, 320-329.
- CARDON, Dominique (2013). Présentation, *Réseaux* (1) n°177, 9-21.
- CLARKE, Peter (2007). A measure for Christmas spirit, *Journal of Consumer Marketing* (24) n°1, 8-17.
- HERRING, Susan C. (2012). Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent. In TANNEN, Deborah & Anna Marie TRESTER (ed.), *Discourse 2.0:*

Language and new media (pp. 1-29). Washington: Georgetown University Press.

JEWITT, Carey (2015). Multimodal analysis. In GEORGAKOPOULOU, Alexandra & Tereza SPILIOTI (eds), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 69-84). London : Routledge.

KEATING, Elizabeth (2015). The role of the body and space in digital multimodality. In GEORGAKOPOULOU, Alexandra & Tereza SPILIOTI (eds), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 259-272). London : Routledge.

SQLI (2019). Un conte de Noël fédérateur sur les elfes (5p). En ligne sur : <https://sqli.ch/fr/Accueil-Suisse/References/MANOR/Un-conte-de-Noel-federateur-sur-les-elfes> (consulté le 26.11.2019).

