

**UNE ETUDE DES REACTIONS DIGITALES DES CONSOMMATEURS FACE AU  
GREENWASHING PERÇU D'UN PRODUIT IMPLIQUANT : LE CAS DES  
COSMETIQUES BIO**

**Sophie CHANGEUR**  
Professeur des Universités  
CRIISEA EA 4286 et IAE Amiens,  
Université de Picardie Jules Verne  
[sophie.changeur@u-picardie.fr](mailto:sophie.changeur@u-picardie.fr)

**Mathieu DUNES**  
Maître de Conférences  
CRIISEA EA 4286 et IAE Amiens,  
Université de Picardie Jules Verne  
[mathieu.dunes@u-picardie.fr](mailto:mathieu.dunes@u-picardie.fr)

**Maria-Cristiana MUNTHIU**  
ATER  
CRIISEA EA 4286 et ICSV, Conservatoire National des Arts et Métiers  
[cristiana.munthiu@gmail.com](mailto:cristiana.munthiu@gmail.com)

---

**UNE ETUDE DES REACTIONS DIGITALES DES CONSOMMATEURS FACE AU  
GREENWASHING PERÇU D'UN PRODUIT IMPLIQUANT : LE CAS DES COSMETIQUES  
BIO**

**RESUME :** Ce papier s'intéresse aux récits et réactions des internautes consommateurs face aux pratiques de *greenwashing* de marques cherchant à profiter des avantages d'un capital marque « vert ». A partir d'une analyse netnographique de cas de produits cosmétiques bio suspectés de *greenwashing* sur des blogs et forums, nous nous intéressons aux capacités des internautes à détecter le *greenwashing*, à leurs réactions face aux *greenwashing* et aux phénomènes d'influences et de e-leadership d'opinion en la matière.

**MOTS-CLES :** *Greenwashing*, capital vert de la marque, digital, réactions.

**A STUDY OF CONSUMERS' DIGITAL REACTIONS WHEN FACING THE PERCEIVED  
GREENWASHING OF A HIGH INVOLVEMENT PRODUCT: THE CASE OF ORGANIC  
COSMETICS**

**ABSTRACT :** This paper focuses on digital narratives and responses of consumers when a brand uses greenwashing communication to profit from the benefits of a green brand equity. A netnographic study of organic cosmetics suspected of greenwashing is conducted on blogs and discussion forums. The main objective of this study is to explore web users ability to detect greenwashing, their reactions to greenwashing and the influences exercised by web users on one another as well those of as opinion e-leaders.

**KEYWORDS :** Greenwashing, green brand equity, digital, reactions.

## INTRODUCTION

Le *greenwashing* fait référence aux entreprises qui semblent adopter des actions écologiques dans le but d'augmenter leurs profits mais sans prendre de mesures dans ce sens ou moins que ce qui est affirmé. Benoit-Moreau & al. (2010) signalent l'ampleur de ces pratiques de plus en plus dénoncées. Une étude menée en 2010 par TerraChoice Environmental Marketing sur le *greenwashing* conclut ainsi que 95,6% des 5296 produits examinés pouvaient être accusés d'une certaine forme de *greenwashing*. Selon cette étude, la forme la plus fréquente serait le manque de preuve, suivi de près par l'imprécision volontaire.

La volonté de nombreuses marques de développer une image bio a d'ailleurs conduit à l'émergence d'un nouveau concept, celui de capital vert de la marque (Chen, 2010). Celui-ci est exploité par les entreprises dans le but de créer, voire augmenter leur avantage compétitif (Delafrooz et Goli, 2015, p.3) quitte, pour certaines, à utiliser des pratiques de *greenwashing* en se faisant passer pour des marques bio, c'est-à-dire en jouant sur la symbolique du bio, mais sans l'être.

Comme l'indiquent Benoit-Moreau et Parguel (2016), le *greenwashing* a jusqu'ici fait l'objet d'études académiques peu nombreuses. Ses contours restent mal circonscrits, de même que son influence sur les croyances, attitudes et comportements d'achat des consommateurs.

Nous nous intéressons ici à l'influence du *greenwashing* au travers de ses expressions digitales (réactions cognitives, affectives, conatives) et aux influences entre internautes au sein des réseaux sociaux menant à ou expliquant ces réactions. Les expressions digitales ont fait l'objet d'études récentes en matière de persuasion (cf travaux sur les *User Generated Contents* puis les *User Generated Videos*) mais, sur le cas spécifique du *greenwashing*, elles n'ont fait l'objet que de

rares travaux, uniquement sur les dernières années, avec un accent sur les blogs et les réseaux sociaux (Lyon et Montgomery, 2013, A.G. Fernando et al, 2014). Dans le cas du *greenwashing*, a fortiori sur un marché aussi impliquant que le bio, ces réactions semblent pourtant susceptibles d'être particulièrement prégnantes au vu de l'importance grandissante du nombre de forums et blogs dédiés tant au bio qu'au *greenwashing*.

Au travers de cette recherche, nos objectifs sont :

- D'explorer les discours et, plus spécifiquement les réactions des internautes face à certaines pratiques de *greenwashing* de marques jouant sur la symbolique bio sur un marché impliquant et à fort risque perçu où se côtoient experts et non experts,

- De déterminer dans quelle mesure ces pratiques sont détectées et engendrent des réactions susceptibles d'influencer les attitudes et les comportements d'achat des consommateurs,

- D'explorer des phénomènes d'influences (horizontales) entre internautes - (voire verticales) au travers de l'expertise perçue et du e-leadership - qui ressortent des interactions digitales sur les réseaux sociaux (forums) et les blogs, amenant les internautes consommateurs à modifier leurs attitudes ou comportements.

## CADRE THEORIQUE

### *Greenwashing voulu et perçu*

Le premier type de *greenwashing* apparu dans la littérature - et le plus étudié - est le *greenwashing* de contenu. S'appuyant sur Kangun *et al.* (1991), Benoit-Moreau et Parguel (2016) en fournissent une définition simple. Ce *greenwashing* repose sur un message comportant un mensonge, une omission ou un manque de clarté afin d'induire les consommateurs en erreur quant aux pratiques environnementales

d'une entreprise ou quant aux bénéfices écologiques d'un produit ou d'un service. Dans le cas de produits bio, le *greenwashing* consiste également en la divulgation d'informations positives sur le produit, sans donner d'informations négatives afin de créer une image de marque positive (Lyon et Maxwell, 2011 in Bowen et Aragon-Correa, 2014, p. 107).

Un autre type de *greenwashing* est le *greenwashing* d'exécution consistant à utiliser des éléments évoquant la nature, l'écologie ou, dans notre cas, le bio pour promouvoir un certain produit ou une certaine marque. Ce *greenwashing* dit « d'exécution » (Vargas, 2009 ; Parguel *et al.*, 2015) apparaît de plus en plus pratiqué. Ce dernier fait référence à l'utilisation dans la publicité d'éléments tels : « un fond représentant un paysage naturel, des images figurant des animaux protégés ou le caractère renouvelable de certaines sources d'énergie, l'utilisation de la couleur verte ou de la couleur bleue dans les typographies ou dans les fonds, le bruit de la mer ou du vent, un chant d'oiseau, ou encore des pictogrammes singeant les labels environnementaux officiels » (Benoit-Moreau et Parguel, 2016). L'étude *Publicité et environnement* (BVP et Ademe 2007), reprise par Benoit-Moreau *et al.* (2008) répertorie trois éléments d'exécution principaux : le mot « durable », la couleur verte et l'utilisation de labels auto-décernés tels Eco2 de Renault ou Carrefour Agir (etc). Ainsi, le *greenwashing* d'exécution joue sur nos représentations mentales autour de l'écologie, de l'environnement mais également de l'univers « bio ».

Le *greenwashing* d'exécution s'avère plus subtile et moins aisément détectable que le *greenwashing* de contenu. Les études montrent que son influence est ainsi moins négative en termes d'image de marque et d'attitude envers le produit y compris chez les consommateurs experts. Il tend ainsi à se développer aux dépens du *greenwashing* de contenu (Parguel et Benoit-Moreau 2013).

Enfin, un troisième type de *greenwashing* semble se développer mais n'a pas fait l'objet de recherche, il s'agit d'un *greenwashing* de support (Parguel et Benoit-Moreau 2013), consistant à communiquer sur des canaux (presse, site web, etc) crédibles en matière environnementale, bio, etc.

Il semble essentiel de s'interroger sur l'influence que peuvent avoir ces pratiques de *greenwashing* - notamment celui d'exécution qui s'avère le plus répandu - sur les perceptions, les attitudes et les décisions d'achat des consommateurs. Benoit-Moreau *et al.* (2008) montrent une influence modérée du *greenwashing*, seul les labels auto-décernés ayant une influence positive sur l'image de la marque et l'attitude envers le produit et uniquement chez les consommateurs non experts. En revanche, la couleur verte donne une image manipulatrice à la marque pour les experts ce qui traduit une influence négative du *greenwashing*. Dans une autre étude, Parguel et Benoit Moreau (2013) mettent en évidence que, pour les consommateurs non experts, le *greenwashing* se révèle plutôt couronné de succès, détournant leur attention de la performance environnementale éventuellement mauvaise de la marque et améliorant son image et celle de ses produits. Concernant les consommateurs experts, les résultats sont plus complexes, ces derniers étant à la fois conscients de la réalité de la performance environnementale de la marque mais néanmoins influencés favorablement par le *greenwashing* évoquant la nature.

Les résultats des études réalisées par ces auteurs tendent à conclure que le *greenwashing* d'exécution est plus difficile à détecter par les consommateurs y compris experts mais aussi que l'expertise est une variable clé dans son influence, ce qui est cohérent avec l'ensemble des travaux sur la persuasion. Il sera intéressant d'étudier dans quelle mesure les nombreuses interactions permises par les réseaux sociaux sont susceptibles ou pas de favoriser une meilleure détection

du *greenwashing* et ce, d'autant plus que les interactions restent enregistrées et accessibles sur les blogs et forums et que ces communautés d'intérêt, parce qu'elles sont virtuelles, sont plus étendues que les groupes de référence physiques.

### ***Capital vert de la marque et greenwashing***

Le capital marque est un élément important de valorisation d'un produit marqué. Il correspond à « la valeur ajoutée que la marque apporte au produit » (Farquhar, 1990). Au niveau perceptuel, cette valeur ajoutée se traduit par la présence de la marque dans l'esprit d'une majorité de consommateurs, conjuguée avec l'existence d'associations à la marque fortes, uniques et positives stockées en mémoire (Keller, 1993 ; Krishnan, 1996). Au niveau comportemental, il en résulte une utilité additionnelle pour le consommateur qui se manifeste par un surplus de préférence - donc de choix - que n'explique pas l'évaluation objective des attributs du produit (Swait *et al.*, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994).

Cette question trouve aujourd'hui un nouvel écho avec les problématiques de responsabilité sociale et environnementale. Chen (2010) pose dans ce champ de réflexion, le concept de capital vert de la marque. Il le définit comme « la multitude des atouts de la marque et des responsabilités sur les engagements verts et sur les préoccupations environnementales liées à une marque, son nom et symbole qui augmentent ou affectent négativement la valeur fournie par un produit ou par un service » (Chen, 2010, p. 310). Les résultats de cette recherche et de celle de Bekk *et al.* (2016) montrent que le capital vert, l'image de marque « verte », la satisfaction et la confiance envers la marque qui utilise des messages « verts » ont une influence positive sur les consommateurs.

Il apparaît dès lors que la tentation peut être grande d'utiliser le *greenwashing*

afin de développer une forme de capital vert ou, du moins d'en utiliser les effets par le biais d'une meilleure image de marque, ce qui pose avec d'autant plus d'acuité la question des réactions des consommateurs face au *greenwashing*, de leur capacité à détecter le *greenwashing*, seuls ou collectivement (bouche à oreille, leadership d'opinion). Dès lors, si les actions de *greenwashing* ont pour objectif d'accroître ou de profiter d'un capital écologique, on peut imaginer que les consommateurs experts puissent plus facilement détecter, douter et évaluer négativement le procédé. Ces derniers sont alors susceptibles d'influencer les autres consommateurs par le biais d'un bouche à oreille négatif, conduisant à dévaloriser le capital de la marque et/ou la confiance envers ses produits. De leur côté, les consommateurs non experts sont-ils dupes ? Ou leurs interactions, notamment sur les réseaux sociaux, les amènent-elles à détecter ces pratiques ?

L'analyse des réactions des consommateurs plus ou moins experts dans un marché aussi impliquant que le bio, où se côtoient des consommateurs plus ou moins adeptes, aux motivations différentes (*vegan*, adeptes du bio, intéressés par le naturel ou les produits santé, etc), autour de formes de *greenwashing* d'exécution permettra d'en explorer plus avant l'impact potentiel sur l'image de marque, sa crédibilité et le capital vert de la marque.

Les médias sociaux sont particulièrement pertinents de ce point de vue (cf. catégorisation de Stenger et Coutant, 2013). En effet, on constate une constante augmentation des consommateurs qui expriment leurs opinions en ligne. Internet est en effet devenu un support privilégié pour dénoncer les injustices et signaler les pratiques mensongères telles celles de *greenwashing*. Plus généralement, des recherches montrent qu'en moyenne, sur une marque donnée, 2,4 milliards de conversations ont lieu sur Internet et ont des répercussions sur le comportement

des consommateurs (Keller et Fay, 2012 dans Baker *et al.*, 2016, p. 225), et leur décision d'achat.

### *Expressions et influences digitales*

Etant donné le très fort développement des réseaux sociaux, les consommateurs sont de plus en plus exposés à des contenus générés par d'autres internautes (*User Generated Contents*). Parmi les médias sociaux les plus utilisés sur Internet, il convient de différencier les réseaux où le fil d'actualité traduit des réactions instantanées - Twitter, fil d'actualité Facebook -, des blogs et forums pour lesquels l'information est plus durable (Stephen *et al.* 2016, p. 263). Les mêmes auteurs définissent les forums de discussion comme étant des plateformes en ligne sur lesquelles les consommateurs expriment des idées tout en lisant les opinions/réactions d'autres consommateurs avant que ceux-ci ne s'expriment eux-mêmes. (Stephen *et al.* 2016, p. 264). Ces résultats, convergents avec la taxonomie de Stenger et Coutant (2013), valident l'intérêt des forums en termes de richesse de contenu. Quant aux blogs, leur contenu est contrôlé et la liberté d'expression plus réduite. Ces deux médias sont, selon l'étude Réputation Vip/IFIOP citée par Libaert et Johannes (2016), les plus importants en matière d'échanges et d'e-réputation : forums de discussion (47%) et blogs (17%).

Blogs et forums sont des formes de communautés virtuelles, c'est à dire des agrégations sociales conçues autour de sujets d'intérêts communs et guidées par des codes de conduite spécifiques (Pasinato Alves Leal *et al.* 2014) permettant d'échanger des informations et des ressources entre les membres. L'accès à une information non détenue par l'individu en est la principale motivation, notamment en lien avec une décision d'achat. Les membres trouvent une rétribution dans l'espérance de réciprocité mais également dans la satisfaction de permettre éventuellement à un autre

membre de changer son comportement pour un comportement meilleur (Chan et Li 2010). Les influences entre les membres (horizontales) sont donc très développées via le bouche à oreille (e-WOM) et sont susceptibles de jouer de façon importante sur leurs perceptions, leurs croyances, leurs attitudes et leurs choix (Chan et Li 2010).

Dans le prolongement des travaux en communication, les travaux sur les UGC soulignent que la crédibilité de la source et la qualité perçue des arguments du message jouent un rôle important dans la persuasion. Cette influence a toutefois été quelque peu relativisée par les rares travaux consacrés aux UGV (*User Generated Videos*) et notamment aux *youtubeurs* et *youtubeuses* célèbres (Temessek-Behi & Laribi, 2016) qui indiquent que des éléments périphériques tels l'attractivité de l'auteur et sa proximité psychologique avec l'internaute, de même que la mise en scène de l'expérience produit (cas des cosmétiques, cf. Temessek-Behi & Laribi, 2016), jouent un rôle parfois dominant les arguments du message. La crédibilité de la source - fonction de la compétence perçue et de la sincérité - mais aussi la supériorité des pairs vs experts en la matière restent toutefois les facteurs centraux de la persuasion.

Dholakia *et al.* (2004) distinguent les communautés virtuelles à base de réseaux (tels blogs et forums) et celles en petits groupes. Les premières - dont font partie blogs et forums - se caractérisent par le fait que les membres ne se connaissent que virtuellement, ainsi la crédibilité des commentaires a une part importante dans l'influence de l'internaute sur les autres membres (Wu *et al.*, 2010). Cette influence restera toutefois plus faible que celle d'un groupe de référence traditionnel (Wu *et al.*, 2010) mais, cela étant, le caractère virtuel décuple la capacité du réseau à toucher un nombre important d'internautes. Les commentaires disponibles dans une communauté en ligne vont d'autant plus influencer la décision d'achat qu'ils sont

perçus comme n'ayant pas des intérêts commerciaux (Pasinato Alves Leal *et al.*, 2013).

Ardelet et Brial (2011) ont relevé le fait que les mécanismes d'influence entre internautes dépendent de la présence sociale. Quand les internautes sont perçus comme étant proches grâce à leur présence sociale ressentie dans leurs commentaires, plus précisément quand ils font partie de la même forme de participation communautaire, comme par exemple des collaboratifs ou positifs interactifs selon la catégorisation de Kozinets<sup>1</sup> (1999), leur influence augmente. Ceci étant, les informations provenant des internautes vus comme des pairs sont perçues comme plus pertinentes et crédibles que les informations institutionnelles fournies par les marques, les journalistes ou même les experts (Bickart et Schindler, 2001). Ce phénomène est illustré par un effet d'influence entre adeptes dont la proximité psychologique s'établit par l'intérêt sur le même sujet de discussion.

La crédibilité d'un commentaire va notamment dépendre : de l'expérience de consommation du participant (d'autant plus que ce dernier est perçu comme n'ayant aucun intérêt commercial avec les marques, cf. Shen *et al.*, 2010), de son expertise perçue, menant alors à des phénomènes de e-leadership d'opinion (influence verticale). Le e-leader d'opinion peut être identifié de par l'importance de ses commentaires, de par son statut au sein de la communauté ainsi que par sa tendance à utiliser des discours professionnels, techniques affirmant une connaissance (Wojnicki 2006) afin d'exercer une influence sur les autres participants (Pasinato Alves Real *et al.*, 2014).

Naturellement assimilé à un leader d'opinion, le blogueur aura d'autant plus

d'influence (influence verticale) sur les croyances, attitudes ou décisions d'achat des internautes participant au blog (par des commentaires) qu'il sera perçu comme indépendant vis-à-vis des marques. Il s'agit en effet du principal critère permettant d'en évaluer la crédibilité (Carr et Hayes 2014). Chu et Kamal (2008) ont même démontré que la crédibilité de la source avait plus d'influence que le contenu du message sur les attitudes et comportements des internautes.

Stenger et Bourliataux (2014) précisent les types de rapports de prescriptions en ligne, à savoir : la « prescription de fait » qui vise à apporter une connaissance plus grande sur les caractéristiques d'un produit ou d'un service, la « prescription technique » qui vise à apporter des informations, attributs, alternatives inconnus de l'acheteur/internaute, voire le prévenir de dangers ou mauvais usages, la « prescription de jugement » qui vise à proposer des critères d'évaluation et des appréciations concernant le produit / service. Ces rapports de prescription. Il sera intéressant d'étudier ces rapports dans le cas des interactions entre internautes et avec les e-leaders d'opinion en matière de *greenwashing*. Il est important de distinguer l'influence informationnelle et l'influence normative. L'influence informationnelle est la tendance à accepter les informations postées par d'autres internautes. Ce type d'influence domine quand la préoccupation principale de l'individu est la qualité de sa décision (Cruz, Henningsen et Williams, 2000). L'influence informationnelle reflète la fonction cognitive, utilitaire des relations de groupe (Shen *et al.*, 2010, Pasinato Alves Leal *et al.*, 2013). L'influence normative (Deutsch et Gerard, 1955), quant à elle, est la tendance à suivre les attentes, croyances et évaluations d'autres individus afin de satisfaire un besoin psychologique, selon lequel il faut se conformer aux normes et standards du groupe afin d'être accepté.

---

<sup>1</sup> Kozinets (1999) a identifié 4 formes de participation communautaire : les touristes, les dévouées, les non-interactifs, les interactifs hostiles et les collaboratifs ou positifs interactifs (qui sont à la recherche des informations ou donnent des informations aux autres).

Cet accès aux idées et évaluations précédentes des autres consommateurs que permettent blogs et forums (Stephen *et al.* 2016, p. 264) signifie donc qu'ils sont connectés dans un réseau où les idées sont propagées parmi des liens créés entre les consommateurs. De plus, il y a une forme de construction collective des commentaires, d'autant plus quand les consommateurs sont très impliqués dans leur achat, et que la crédibilité des marques (c'est le cas du bio) est d'une importance majeure.

Ainsi, les réseaux sociaux permettent à des groupes de personnes d'échanger des informations, des idées et des expériences sur des thèmes particuliers, des produits, des marques ou des entreprises. Ils constituent en cela « un lieu important de formation d'opinions, autour d'une communauté d'utilisateurs et de consommateurs » (Libaert et Johannes, 2016, p.122). Ces commentaires, nombreux, et facilement accessibles, ont une influence très importante menant à des modifications dans les décisions d'achat ou dans l'image des marques (Carr et Hayes 2014) d'autant plus que les réseaux sociaux permettent une diffusion interpersonnelle très large de ces informations, attitudes, croyances (Chu et Kim 2011).

## METHODOLOGIE

Le terrain retenu pour l'étude empirique est celui des cosmétiques bio. Comme indiqué ci-dessus, le bio a été retenu de par son caractère impliquant et sa pertinence en matière d'étude des phénomènes de *greenwashing* et de leur influence sur les consommateurs. Le choix du marché des cosmétiques se justifie :

- Sur un plan conceptuel, par le caractère impliquant de ce marché, et par sa nature expérientielle favorisant la recherche d'information préalable à l'achat, de même que les échanges et influences entre consommateurs,

- Sur un plan managérial, par son importance : le marché français est le 2<sup>ème</sup> marché européen de la cosmétique bio et naturelle avec 10,58 milliards d'euros en 2013 et un taux de croissance de 7% (source : Cosmebio). Les achats s'y font sur Internet à hauteur de 30% (avec une prévision de croissance de 8% par an).

Pour analyser les expressions et mécanismes d'influence des internautes, l'approche méthodologique retenue est qualitative exploratoire. Il s'agit de procéder à une analyse netnographique (Kozinets 2002) à partir d'analyse de cas de produits cosmétiques bio suspectés de *greenwashing*. Cette méthode est particulièrement pertinente, permettant l'analyse «des actes de communication des membres d'une communauté virtuelle de consommation dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite la communauté » (Bernard, 2004, p. 49). Plus précisément, nous ferons une observation non participante afin de garder une liberté d'expression des experts et adeptes du bio et ainsi, ne pas influencer en tant que chercheur les expressions.

Parmi les modes de recueil envisageables et cités par Stenger et Coutant (2013) pour investiguer les médias sociaux, nous portons notre attention sur les blogs et forums de discussions. Ce choix se justifie pour deux raisons : (1) le contenu et le sujet d'intérêt qui animent les débats sur ces types de médias (Stenger et Coutant, 2013) ; (2) les échanges et la valorisation de l'e-réputation des produits marqués se fait en priorité sur les forums de discussion et les blogs.

Les données ont été collectées suite à l'inscription sur un forum communautaire de discussion Facebook intitulé « Le *greenwashing* et les cosmétiques fausement naturels » formé de 3987 membres. Plusieurs produits cosmétiques bio suspectés de *greenwashing* ont été

retenus suite à une recherche par mots clefs<sup>2</sup>. Les sujets de discussion du groupe Facebook renvoyaient à des blogs pour susciter en relai des commentaires d'adeptes et experts en bio.

Cinq cas présentés dans le tableau 1 sont retenus, cette sélection se justifiant à partir de la classification Cosmébio<sup>3</sup>.

**Tableau 1: Catégories de produits bios suspectés de *greenwashing* et blogs associés (N.R.: non renseigné)**

Codage catégorie	Catégorie de produit	Blog associé au sujet du forum d'intérêt facebook	Date du sujet de discussion	Nombre de commentaires sur:	
				Facebook	Blog
C1	Gel d'aloé véra	Vert cactus.fr	26/05/2017	16	16
C2	Huile de gommage	Beautés terrestres	14/12/2016	16	18
C3	Savon au lait d'ânesse	Laguyotine.com	11/08/2015	27	66
C4	Crème de soin	Sogirlyblog.com	3/09/2014	42	90
C5	Shampooing	Le blog de julien	18/04/2014	NR.	95

Dans le choix des cas considérés, nous avons veillé à la diversité de la source experte illustrée par les blogs différents étudiés ainsi que les sujets différents abordés par les internautes. L'objectif est ainsi de mobiliser différents: (1) internautes experts spécialisés dans leur catégorie de produit, et donc analyser les variations de discours; (2) internautes non experts ayant des implications différentes dans les différentes catégories de produits concernés.

En ce qui a trait à l'exploitation et l'interprétation des données collectées via ces forums et blogs de discussion, nous avons procédé à une analyse thématique de contenu des discours (Bardin, 2001 ; Miles et Huberman, 2003) afin d'extraire des régularités empiriques issues des expressions et mécanismes d'influence des

adeptes et experts en bio. Nous avons ainsi pu comparer le sens des verbatims et interpréter l'invariance entre sujets de discussion. Par un souci de multiplication des évidences (Wacheux, 1996), le choix de cinq catégories de produits différentes permet d'enrichir les résultats présentés dans la section suivante.

## RESULTATS

L'analyse thématique de contenu fait émerger trois mécanismes saillants d'influences digitales sur l'ensemble des cas étudiés. On trouve des modes d'expression centrés sur l'expérience, l'appréciation des attributs du produit bio ainsi que la manifestation de l'expertise perçue ou revendiquée. Nous détaillons les résultats de chacun de ces mécanismes avec un tableau récapitulatif associé.

<sup>2</sup> Les mots clefs de recherche : manipulation, tromperie, greenwashing...

<sup>3</sup> Selon l'analyse Cosmebio (octobre 2015) le marché cosmétique se décompose en produits dermo-cosmétiques (35%), capillaires (23%), de maquillage (17%), parfums (13%), d'hygiène (11%) et autres.



### *Inviter à l'expérience d'usage* (N<sub>1</sub>=5):

Un premier thème récurrent concerne le sujet de l'expérience produit lorsque le produit cosmétique bio suscite une incertitude sur sa qualité. La communauté s'exprime majoritairement (67,39% des occurrences totales dans le thème global) **sur l'idée de tester le produit** afin d'éluider toute suspicion de GW. L'analyse se fait de façon absolue sur la base du produit incriminé (C3: *La routine anti acné que je teste sur 3 copines et moi-même sera publiée sous peu*) ou relative, sur la base de la comparaison avec des produits similaires connus (C1: *je suis en plein test de produits à l'aloë vera*).

Une autre alternative consiste **en la conception propre du produit**. 32,61% des occurrences totales sur ce sujet suggèrent une rupture commerciale radicale pour

éviter toute manipulation éventuelle sur les messages bio et ainsi retrouver une certaine liberté face au manque d'information fourni par la marque incriminée. Plus précisément, cette solution permet de se réassurer face aux incohérences ou absence de message porté par la marque bio (C3: *faire ses propres produits est peut-être moins dangereux*). Une autre alternative émerge lorsque sur les internautes s'interrogent sur une composition chimique dont la liste est longue, complexe à décoder. Concevoir soi-même est présenté par des membres experts comme une solution simple (C3: *un savon pure huile d'olive peut être préparer en moins d'une demi-heure*) puisqu'au final peu d'ingrédients sont nécessaires à la conception du produit cosmétique. Le tableau 2 résume l'ensemble des éléments de l'analyse de contenu.

**Tableau 2: Synthèse des résultats au motif de l'expérience d'usage**

Réactions digitales au motif de l'expérience d'usage	Sous-catégories associées	Verbatim illustratifs	Fréquence en % sur le thème des verbatim
Concevoir soi-même (32,61%)	rechercher la sécurité	C3: <i>faire ses propres produits est peut être moins dangereux;</i> C5: <i>c'est pas extra doux, mais pas d'allergisants connus ou de parabens</i>	15,22%
	la quête de simplicité	C2: <i>Pour les gommages, plus de prise de tête...;</i> C3: <i>un savon pure huile d'olive peut être préparer en moins d'une demi-heure</i>	17,39%
Tester le produit (67,39%)	vérifier le produit incriminé (Analyse absolue)	C3: <i>La routine anti acné que je teste sur 3 copines et moi-même sera publiée sous peu</i> C4: <i>J'avais eu un échantillon et je la trouvais pas si mal</i>	34,78%
	comparer avec d'autres produits équivalents (Analyse relative)	C4: <i>Il y a un produit miracle dont personne ne parle aussi: le LUCA'S PAPA! (...)</i> <i>Si tu as un jour l'occasion de l'essayer, tu vas adorer!</i> C1: <i>je suis en plein test de produits à l'aloë vera</i>	32,61%

### *Analyser les caractéristiques de l'offre bio* (N<sub>2</sub>=5)

Les attributs du produit servent également de curseur dans les réactions pour juger d'une tentative de manipulation. Presque la moitié des avis (48,28% des occurrences

totales dans le thème global) se focalisent sur la présence et la pertinence **de signes de qualité** des marques passées au crible. La présence de labels de certification officiels adossés à la marque bio est jugée favorablement les membres experts et non experts (C5 : *Optez pour une marque certifiée bio par un label reconnu (Ecocert, Cosmebio)*, les contrôles stricts des organismes certificateurs réduisant toutes libertés d'interprétation dans la formulation du produit. Cependant, d'autres membres de la communauté affirment le manque de clarté face à la prolifération de labels officiels. Une initiative autour d'un label privé « Slow Cosmétique » crée par des experts en bio est alors présentée comme une alternative (C3 : *Pour de vrais produits*

*totalelement propres il fait exiger la mention slow cosmétique*). Cette publicité autour de ce label privé est encore une fois mise en doute par des adeptes et experts bio peu convaincus de la démarche puisqu'ils mettent en avant des détournements liés à l'usage de ce label privé (C2 : *Et il y a pire : elle est labellisée slow cosmétique... Non mais tu déconnes là... Comment c'est arrivé ?*). D'autres membres mettent en avant la présence de prescripteur (star, dermatologue) afin de renforcer un jugement sur le manque de rigueur de la marque (C4 : *une publicité douteuse avec des stars*) ou au contraire se réassurer sur les propriétés naturelles du produit (C5 : *Pour moi, "testé par des dermatologues", c'était un peu comme une AOC...*).

**Tableau 3: Synthèse des résultats au motif de critères d'appréciation de l'offre bio**

Réactions digitales au motif des critères d'appréciation de l'offre bio	Sous-catégories associées	Verbatim illustratifs	Fréquence en % sur le thème des verbatim
Questionnement sur les signes de qualité (48,28%)	Labels de certification officiels	C5 : <i>Optez pour une marque certifiée bio par un label reconnu (Ecocert, Cosmebio)</i> C1 : <i>un logo international garantissant la quantité et la qualité de pulpe présente dans le produit. C'est le label IASC</i>	18,97%
	Les labels privés	C3 : <i>Pour de vrais produits totalelement propres il fait exiger la mention slow cosmétique</i> C4 : <i>Des paillettes de savon avec un emballage obligatoire labellisé slow... Oh wait!</i>	15,52%
	Prescripteurs (stars, dermatologue...)	C2 : <i>L'Egyptian Magic, c'est une crème souvent vantée par les stars américaines</i> C5 : <i>Pour moi, "testé par des dermatologues", c'était un peu comme une AOC...</i>	13,79%
Le prix psychologique d'acceptation (17,24%)	La proportion quantité par rapport au prix	C2 : <i>... ce masque à 47€ les 100g ça fait... 468.75€ le kilo...</i> C5 : <i>un gros pain de savon de Marseille de 400 grammes, c'est 4 euros. C'est pas super pratique, mais il y en a pour des mois !</i>	17,24%
Analyser la composition du produit (34,49%)	Longueur de la liste de composition	C2 : <i>quand tu regardes la composition (...) la liste des ingrédients est longue comme le bras</i> C3 : <i>il faut regarder la longueur de la liste des ingrédients. Rien que la taille de la liste de ton savon c'est louche</i>	6,90%
	Nature de la composition	C3 : <i>... mais des que l'on voit certains composant (EDTA, des nom avec glycol, finissant en ène... et autre) il faut fuir...</i> C4 : <i>composition : Olea Europaea Fruit Oil, Cera Alba, Mel, Pollen, Royal Jelly Extract, Propolis Cera.</i>	27,59%

Deuxième sujet par ordre d'importance décroissante (17,24% des occurrences totales dans le thème global), est celui de **la composition chimique du produit**. A l'aide d'un site web<sup>4</sup>, la communauté se concentre sur le décryptage des composés chimiques<sup>5</sup> du produit cosmétique bio. L'analyse des acronymes utilisés sert de moyen imparable pour donner un conseil avisé aux membres en quête d'informations sur la nature du produit (C3 : ... *mais des que l'on voit certains composant (EDTA, des nom avec glycol, finissant en ène... et autre) il faut fuir*). Associé à ce thème de l'analyse de la composition du produit, la longueur de la liste suscite pour une minorité des assertions, suspicion de manipulation (C3 : *il faut regarder la longueur de la liste des ingrédients. Rien que la taille de la liste de ton savon c'est louche*).

Enfin, **la question du prix psychologique** revient fréquemment de la part des internautes, lorsque ces derniers mettent en relation le ratio prix/quantité. Un packaging de faible contenance est souvent rapporté au prix final pour suggérer une disproportion financière et donc un détournement par rapport au message responsable que communique la marque supposée bio (C2 : *si on rapporte ça au prix, là on se rend compte une arnaque colossale. Ça coûte 3€ 75 pour 2x4g soit 8g.... Si je sais toujours compter ça fait... 47€ les 100g ...*). Ce même sujet de la disproportion prix/quantité peut aussi être motif à la confection propre lorsque les membres de la communauté font un calcul du coût de revient par rapport au prix de vente final (C5 : *un gros pain de savon de Marseille de 400 grammes, c'est 4 euros. C'est pas super pratique, mais il y en a pour des mois !*). En synthèse de ces résultats, le tableau 3 ci-avant résume le codage obtenu.

<sup>4</sup> Analyse des composantes de la marque à partir du site, [laveritesurlescosmétiques.com](http://laveritesurlescosmétiques.com)

<sup>5</sup> Analyse INCI = International Nomenclature Cosmetics Ingrédients ou nomenclature internationale des ingrédients cosmétiques

### **Manifester l'expertise (N<sub>3</sub>=5)**

Sur ce dernier thème, l'expert s'exprime au sein de la communauté pour partager son expérience. Un sous thème ressortant des échanges concerne **la partialité du rôle d'expert** lorsqu'il manifeste ouvertement sa présence au sein de la communauté (37,11% des occurrences totales dans le thème global). Afin de garder une certaine légitimité, l'expert identifié présentera d'autres membres experts ainsi que leurs marques bio associées. Il y a donc communication auprès des concurrents (C3 : *J'ai de nombreux collègues sérieux et recommandables dont la démarche mérite d'être soutenue*), ce qui peut être perçu comme une forme de prosélytisme détourné selon certains membres de la communauté (C5 : *ça serait bien, également, d'arrêter de faire de la pub toutes les deux secondes pour tel ou tel savon*). A côté de ce type de réaction digitale, d'autres membres assument faire de l'auto-promotion soit parce qu'ils sont suffisamment respectés par leurs pairs et adeptes (C5 : *lisez mon livre SVP pour comprendre*) comme dans le cas de Julien Kaibeck<sup>6</sup>, soit pour réagir face aux accusations pour un produit dont l'expert est le créateur (C2 : *En tant que créatrice des Secrets des Fées, je me dois de réagir à votre publication*). Toujours sur le rôle de la partialité de rôle, l'expert peut aussi manifester sa présence en communiquant des messages souvent perçus comme confus, mal structurés (C4 : *Tantôt elle nourrit, tantôt elle hydrate... Alors elle fait quoi au final? L'un, l'autre, ou les deux?*). Cette démarche peut être perçue comme une tentative de manipulation par le choix des arguments (C2 : *vos argument sur les doses individuelles, il ne tient absolument pas la route car vous comparez vos produits à des tubes entiers*) ou dans la formulation du message (C3 : *se faire embobiner par un nom de marque*

<sup>6</sup> Julien Kaibeck est un journaliste, commentateur des produits cosmétiques bio, initiateur du mouvement Slow Cosmétique à travers son ouvrage "Adoptez la slow cosmétique" et du label privé associé.

« naturel », comme ici, *La maison du savon de Marseille. Comment ce nom sonne-t-il dans l'esprit des peu avertis ?*).

L'expertise manifeste s'exprime également par **la révélation d'informations inattendues autour du produit et de la promesse associée** (37,11% des occurrences totales dans le thème global). Cela peut se traduire en une révélation de propriétés nouvelles ou méconnues autour de la marque bio (C1 : *Il agit également contre les vergetures, rougeurs, tâches de naissance ou de vieillesse*),

l'objectif étant alors d'enrichir la base de connaissances de la communauté. Autre indication nouvelle, l'expert met en évidence des contradictions entre la promesse attendue et les caractéristiques du produit bio (C1: *lors de la vente on lui a vendu du "sans paraben" et en fait yen a*). Voir à l'extrême, il insistera sur les effets indésirables du produit (C3 : *Mon beau père a qcheté une fois du lait d'anesse bio de ce type et ça lui a piqué la peua. Il l'a jeté*).

**Tableau 4: Synthèse des résultats au motif de l'expertise**

Réactions digitales au motif de l'expertise	Sous-catégories associées	Verbatim illustratifs	Fréquence en % sur le thème des verbatim
Fournir un argumentaire technique (23,71%)	informer sur le procédé de fabrication du produit	C4 : <i>il existe les 2 formats, le voyage et full-size) ainsi que par sa formule composée d'ingrédients d'origine naturelle</i> C5 : <i>comme tous les gels douche il s'agit essentiellement d'une formule simple à base d'eau (beaucoup d'eau), d'épaississants, d'un ou plusieurs tensio-actifs appartenant bien souvent à la famille des matières éthoxylé</i>	14,43%
	vulgariser la signalétique produit	C1 : <i>L'EDTA est un conservateur et antioxygène ultra polluant et toxique</i> C3 : <i>les savon Saponifiés A Froid (SAF)! Issus de beurre et d'huile végétaux d'extraits naturel, d'huiles essentielles ect....</i>	9,28%
Donner des informations inattendues par rapport à la promesse du produit (37,11%)	indiquer des effets complémentaires nouveaux	C4 : <i>ce baume hydratant peut en effet être utilisé comme (...) soins contre les piqûres d'insectes, les brûlures, soin pour les cheveux, baume à lèvres...</i> C1 : <i>Il agit également contre les vergetures, rougeurs, tâches de naissance ou de vieillesse</i>	12,37%
	signaler des contradictions entre les caractéristiques et la promesse produit	C1: <i>lors de la vente on lui a vendu du "sans paraben" et en fait yen a</i> C5: <i>à aucun moment on ne fasse allusion à la pollution engendrée par les eaux usées chargées de tous les ingrédients peu recommandables contenus dans certains gels douches</i>	12,37%
	Signaler des effets indésirables	C2: <i>vu que la texture n'est pas très agréable, l'application n'est pas exceptionnelle</i> C3 : <i>Mon beau père a qcheté une fois du lait d'anesse bio de ce type et ça lui a piqué la peua. Il l'a jeté</i>	12,37%
	communiquer sur la concurrence	C3 : <i>J'ai de nombreux collègues sérieux et recommandables dont la démarche mérite d'être soutenue</i> C5: <i>ça serait bien, également, d'arrêter de faire de la pub toutes les deux secondes pour tel ou tel savon</i>	14,43%

La partialité du rôle d'expert (39,17%)	communiquer sur soi (livre, site web, blog...) clarté du message (imprécision, formulation du message)	<i>C2 : En tant que créatrice des Secrets des Fées, je me dois de réagir à votre publication</i> <i>C5 : lisez mon livre SVP pour comprendre</i> <i>C2: votre argument sur les doses individuelles, il ne tient absolument pas la route car vous comparez vos produits à des tubes entiers</i> <i>C4: Tantôt elle nourrit, tantôt elle hydrate... Alors elle fait quoi au final? L'un, l'autre, ou les deux?</i>	12,37%           12,37%
--	---	---	--

Enfin, la légitimité de l'expert apparaît lorsqu'il fournit un argumentaire dont seuls des spécialistes peuvent fournir une interprétation (23,71% des occurrences totales dans le thème global). Ce phénomène se traduit par une volonté de décortiquer le procédé de fabrication de la marque suspectée ou en lien avec la catégorie de produit auquel elle appartient (C5 : *comme tous les gels douche il s'agit essentiellement d'une formule simple à base d'eau (beaucoup d'eau), d'épaississants, d'un ou plusieurs tensio-actifs appartenant bien souvent à la famille des matières éthoxylé*). L'argumentaire technique apparaît aussi dans le cadre de la vulgarisation des composés chimiques (C1 : *L'EDTA est un conservateur et antioxygène*). L'ensemble de ces éléments pour traduire l'idée d'expertise manifeste est résumé dans le tableau 4 illustré auparavant.

## DISCUSSION

Une des contributions de cette recherche exploratoire réside dans l'identification de trois modes d'expression digitale prédominants face à la suspicion de *greenwashing* de produits cosmétiques bio : l'invitation à l'expérience d'usage, l'analyse des caractéristiques de l'offre des cosmétiques bio et la prise en compte de l'expertise.

### *L'expérience d'usage au centre de l'influence*

Le premier fait saillant de cette étude netnographique concerne l'évocation de l'expérience d'usage du produit afin de

juger de la possibilité de manipulation par le *greenwashing* des consommateurs des cosmétiques bio. La communauté évoque l'expérimentation comme motif associé, ainsi que la comparaison d'un lot de produits bio aux caractéristiques similaires, afin de rapporter les effets aux membres suspicieux de cette dernière. On trouve de façon plus poussée par exemple l'idée de se défaire de la consommation du produit incriminé en suggérant la conception « maison » d'un autre produit cosmétique.

D'une manière générale, ce résultat converge avec ceux de Temessek-Behi et Laribi (2016) dont l'étude porte également sur les cosmétiques, produit expérientiel par nature. Au delà, l'importance d'éléments tels la recherche de sécurité au travers de l'expérience, la vérification ou la comparaison, associés à une description précise de l'expérience, renvoient à la question de l'importance de la qualité des arguments d'un message sur la persuasion. L'expérience produit, l'expérimentation poussée, sont des facteurs d'influence essentiels.

De ce point de vue, en observant l'expérience d'usage et en lisant des propositions pratiques sur la conception du produit à leur sens, les internautes prennent immédiatement connaissance du résultat final de l'application ou de la conception du produit (C5 : *c'est pas extra doux, mais pas d'allergisants connus ou de parabènes*). Les images, les explications du test du produit ou les suggestions pour le concevoir par soi-même laissent voir des exemples d'expérience propre permettant aux "forumeurs" de se projeter beaucoup plus facilement dans l'expérience

d'utilisation (C4: *Il y a un produit miracle dont personne ne parle aussi: le LUCA'S PAPAWE! (...)* Si tu as un jour l'occasion de l'essayer, tu vas adorer!).

### ***L'influence des labels et autres évocations du bio***

Les résultats de cette recherche soulignent le rôle des labels et autres évocations (ingrédients, caution d'un professionnel de santé, prix, etc) de deux manières. D'une part, de même que dans les nombreuses études portant sur le GW d'exécution, on remarque l'importance de ces éléments dans les verbatims traduisant à la fois une utilisation extensive de la part des marques, de nature à induire le consommateur en erreur quant aux qualités du produit bio ou supposé l'être, et une utilisation tout aussi importante de la part des internautes pour évaluer la crédibilité et la qualité des produits. D'autre part, la prolifération des labels, y compris auto-décernés, est associée à une influence contrastée de ces derniers entre source de crédibilité supplémentaire et difficulté d'appréciation des labels, avec, comme dans la littérature, une différence de réactions entre les experts et les non experts. Le label semble toutefois un élément majeur de la communication en matière de bio, susceptible d'influencer positivement experts et non experts ce qui est cohérent avec les résultats antérieurs (Parguel et Benoit-Moreau 2013 par exemple).

### ***L'influence de l'expertise***

Enfin, on note dans les résultats le rôle évident de l'expertise, plus précisément quand l'expert commente au sein de la communauté. Il partage ainsi son expérience en fournissant un argumentaire technique spécifique aux spécialistes (le procédé de fabrication, la signalétique du produit), en divulguant des informations inattendues autour du produit et de la promesse associée (des effets

complémentaires nouveaux, des contradictions entre les caractéristiques et la promesse du produit, des effets indésirables) et en exprimant ouvertement sa présence, son avis et sa partialité en tant qu'expert (communication sur la concurrence, sur lui et son travail : un livre etc.). L'argumentaire technique est source de légitimation de l'internaute dans son statut d'expert.

Toutefois, l'influence des experts s'avère contrastée ce qui pose la question de la notion d'expert : pourquoi l'internaute s'y connaît-il autant ? est-il un professionnel ou peut-il être considéré comme un pair ? Quel est son lien avec les marques ? Autant de questions auxquelles il est parfois difficile de répondre pour l'internaute mais qui sont à la source de la crédibilité du message (dimension de sincérité) et donc de l'influence potentielle de l'expert. Ce résultat est convergent avec la littérature en la matière qui indique une crédibilité associée aux contenus produits (UGC et UGV) plus forte quand ces derniers sont produits par des pairs plutôt que par des experts (professionnels notamment).

Selon la catégorisation des participants dans une communauté virtuelle (Kozinets, 1999), on a observé de manière globale que la majorité des participants non-experts sont collaboratifs ou positifs interactifs. Ils participent aux discussions en ligne soit parce qu'ils sont à la recherche d'informations sur les cosmétiques bio soit parce qu'ils comptent poster des informations liées à leur propre expérience sur lesdits produits. En somme, le facteur motivationnel pour cette forme d'interaction est le désir de trouver ou de diffuser des informations spécifiques concernant les cosmétiques bio et non pas de développer des interactions avec leurs pairs.

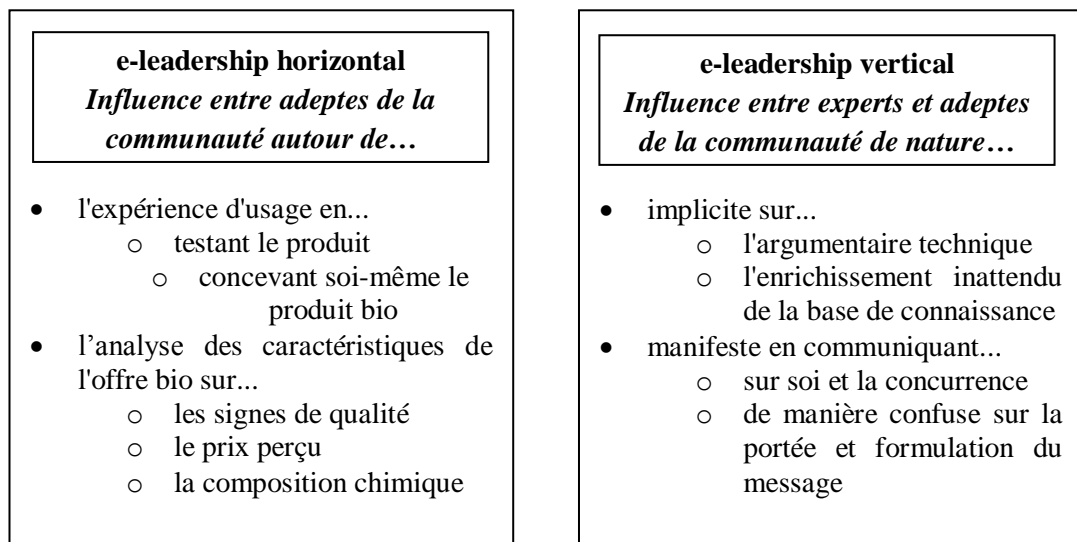
On constate également dans les cas analysés que les internautes (non-experts) se constituent en un groupe qui se veut bien plus pertinent et crédible que les experts, les institutionnels des marques et les journalistes, grâce à la proximité

psychologique (Bickart et Schindler, 2001) avec d'autres adeptes non-experts. On retrouve l'illustration de ce phénomène par des commentaires qui demandent plus de clarté dans le discours des experts, qui est perçu comme étant imprécis/hermétique (C4: *Tantôt elle nourrit, tantôt elle hydrate... Alors elle fait quoi au final? L'un, l'autre, ou les deux?*).

### *Les mécanismes d'influence entre internautes*

Ce faisant, il apparaît, au sein de ces modes d'expression digitale deux phénomènes d'e-leadership : un e-leadership horizontal (entre les adeptes non-experts) et un e-leadership vertical (entre les non-experts et les experts) dont les mécanismes diffèrent.

**Figure 1: synthèse des mécanismes d'influence digitales entre experts et non experts de marques cosmétiques bio**



L'importance accordée à l'expérience d'usage et à sa description dans la persuasion entre pairs exprime un phénomène d'influence horizontale spécifique aux commentaires laissés par d'autres internautes, considérés comme crédibles et impartiaux. Il est important de préciser que les mécanismes d'influence (horizontale et/ou verticale) fonctionnent uniquement s'ils sont perçus comme n'ayant pas d'intérêts commerciaux (Kozinets, 1999, Pasinato *et al.*, 2013).

Un autre élément intéressant en matière d'influences entre internautes est celui des réactions digitales par rapport aux critères d'appréciation de l'offre des cosmétiques bio qui incluent des

questionnements sur les signes de : qualité (tels que les labels et l'existence des prescripteurs 'stars': C2 : *L'Egyptian Magic, c'est une crème souvent vantée par les stars américaines*) ; de prix d'acceptation (avec la proportion quantité prix) ; et d'analyse de la composition du produit (sa longueur et la nature des composants). Ce mode d'expression implique également des phénomènes d'influence horizontale (C3 : *il faut regarder la longueur de la liste des ingrédients*), sous la forme des **prescriptions techniques** (Stenger et Bourliataux, 2014) tels que les composants du produit (C3 : *... mais dès que l'on voit certains composant (EDTA, des noms avec glycol, finissant en ène... et autre) il faut fuir...*).

L'expertise et l'affirmation du rôle d'expert traduit une forme d'influence, dite verticale, susceptible d'entraîner des phénomènes de e-leadership. S'agissant de l'argumentaire technique que l'expert fournit (Wojnicki, 2006) il consiste en une forme d'influence verticale puisque les caractéristiques des cosmétiques bio et la crédibilité du leader d'opinion impartial fonctionnent comme un tandem qui crée des phénomènes de e-leadership vertical. Le e-leader d'opinion peut influencer l'intention d'achat des marques (Carr et Hayes, 2014) des cosmétiques bio par l'expertise perçue (Shen *et al.*, 2010) (C1 : *L'EDTA est un conservateur et antioxygène ultra polluant et toxique*). Toutefois ce e-leadership est susceptible d'être contesté par les non experts se considérant comme des pairs (Peak, Hove et Jeong, 2011). Cet élément est intéressant car il reflète des contradictions, du moins apparentes, dans la littérature. Ces contradictions tiennent entre autres au concept même d'expert et à son lien, réel ou supposé, avec les marques. Il conviendrait ainsi d'explorer de manière plus approfondie le rôle des experts et des types d'experts dans des recherches ultérieures car l'on observe que la distinction expert / professionnel n'est pas évidente du tout pour les internautes.

De manière globale, dans notre étude netnographique on n'a pas retrouvé le type d'influence normative (selon la catégorisation de Deutsch et Gerard, 1955 dans Pasinato *et al.*, 2013), compte tenu du fait que les consommateurs de produits cosmétiques bio font leurs achats en fonction de leur propre santé, leur attention étant prioritairement orientée vers leur personne et non pas vers leur acceptation au sein d'un groupe social virtuel. Ceci dénote des mécanismes d'influence informationnelle compte tenu du fait que la préoccupation centrale des internautes qui utilisent des produits cosmétiques bio est fonction de leur décision qualitative d'achat (Pasinato *et al.*, 2013).

En ce sens, ce mécanisme d'influence identifié (l'analyse des caractéristiques de l'offre de cosmétiques bio) est perceptible par le questionnement sur la qualité des marques analysées (labels de certification officiels, labels privés, prescripteurs). Toujours dans ce deuxième mécanisme d'influence on remarque des prescriptions de jugement selon la catégorisation de Stenger et Bourliataux (2014) en l'occurrence concernant l'attention portée aux labels officiels ou privés (C1 : *un logo international garantissant la quantité et la qualité de pulpe présente dans le produit. C'est le label IASC*).

## CONCLUSION

Les différents modes d'expression analysés ici constituent un complément à l'analyse de Shen *et al.* (2010) en se référant à des critères d'évaluation propres aux produits cosmétiques bio. L'expérimentation des produits, les signes de qualité et la partialité du rôle d'experts apparaissent comme des éléments forts quant à l'influence qu'ils ont sur l'évaluation des cosmétiques bio par les adeptes non-experts.

Ce travail de recherche fournit une contribution théorique en définissant d'une part une typologie des mécanismes d'influence digitale sur des marques bio suspectées de GW. Certains résultats de la littérature sont confirmés, l'analyse exploratoire fournissant néanmoins un éclairage global de ces mécanismes d'influence de type : (1) informationnels sur l'analyse des attributs des produits ou de la formulation du message peu clair pour des profils non experts en cosmétique bio ; (2) normatif à partir de jugements sur le profil de l'expert ou l'expérience vécue autour de l'utilisation du produit. Une autre contribution théorique concerne les rapports d'influences. Nous mettons en évidence des effets entre membres non experts de la communauté que nous dénommons *e-leadership horizontal* tandis qu'à un autre



niveau s'exprime une influence entre experts et non experts dénommé *e-leadership vertical*. Ce dernier, et en particulier la notion d'expert, est à approfondir.

Du point de vue managérial, ce travail permet de mettre en évidence les variables actionnables pour comprendre les mécanismes d'influences au sein d'un groupe communautaire. Le *community manager* d'une entreprise cherchant à mieux désamorcer les effets d'une mauvaise communication sur des messages bio pourra affiner ses actions, la solution de l'expertise manifeste n'étant pas la seule variable d'action afin d'influencer les membres de la communauté. A un autre niveau, en amont de tout lancement d'un nouveau produit ou d'une nouvelle formule, la compréhension des mécanismes d'influence entre adeptes bio permettra aux managers de produit de suggérer une offre plus adaptée à une cible concernée par les problématiques bio et réactive aux tentatives de GW.

Ce travail contient cependant plusieurs limites. D'une part, il ne s'agit que d'une étude exploratoire et sur un cas précis, celui des cosmétiques. L'analyse

exploratoire ne permet pas de hiérarchiser précisément l'influence des variables étudiées comme cela a pu être fait dans la littérature. D'autre part, l'analyse des discours par la méthode netnographique ne permet pas de contrôler le contenu des messages (Bernard, 2004), ce qui suscite des interrogations sur la portée des résultats. Aucune vérification n'est possible sur le profil des membres de la communauté, en particulier lorsqu'il s'exprime comme acteur indépendant et libre de tout lien commercial avec l'entreprise visée par du GW. Une diversification des dispositifs de recueil de données dans le cadre d'une triangulation empirique (Yin, 1994) permettrait d'étendre la validité des résultats. Ainsi, une analyse sous forme d'entretiens en face à face permettrait de confronter les résultats entre modes de recueil. Une seconde critique concerne le nombre de cas analysés, ce qui limite l'importance générale des résultats. Les cinq cas présentés ont été sélectionnés en tenant compte de la diversité des catégories de produit et du profil des experts bloggeurs. Un nombre plus étendu de cas renforcera la validité externe des résultats portés par cette recherche.

## BIBLIOGRAPHIE

- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987) Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13 (4): 411-454.
- Ardelet, C. et Brial, B. (2011) Influence des recommandations des internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise, *Recherche et Applications en Marketing*, 26 :45-69.
- Baker A.M., Donthu N. et Kumar V. (2016) Investigating how Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions, *Journal of Marketing Research*, LIII, (Avril 2016) : 225-239.
- Bardin, L. (2001), *L'analyse de contenu*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Bickart B. et Schindler R.M. (2001), Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 3, 31-40.
- Bekk M., Sporrle, M., Hedjasie, R. et Kerschreiter R. (2016) Greening the competitive advantage: antecedents and consequences of green brand equity, *Qual Quant*.50 : 1727-1746.
- Belk R., Fischer E., et Kozinets R. V. (2013). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Benoit-Moreau F., Parguel B. et Larceneux F. (2009), Comment prévenir le "greenwashing"? L'influence des éléments d'exécution publicitaire, in Pras B. (dir.), *Management. Tensions d'aujourd'hui*, Vuibert, Paris, p. 365-376.
- Benoit-Moreau F. et Parguel B. (2016) De la publicité verte au greenwashing : cinquante nuances de vert entre vice et vertu, dans *L'état des entreprises 2016*, Paris, La Découverte, «Repères», 128 pages , URL : [www.cairn.info/l-etat-des-entreprises-2016--9782707188823-page-9.htm](http://www.cairn.info/l-etat-des-entreprises-2016--9782707188823-page-9.htm).
- Bernard Y. (2004) La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36 : 49-62.
- Bowen F. et Aragon-Correa A. (2014) Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice : The Importance of What We Say and Do, Collaborative Guest Editorial, *Organization & Environment*, 27 (2) : 107-112, Sage Publications.
- Carr C. T. et Hayes R. A. (2014) The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth, *Journal of Interactive Advertising*, 14 (1), 38-50.
- Chan, K. W., et Li, S. Y. (2010) Understanding consumer-to-consumer interactions in virtualcommunities: The salience of reciprocity, *Journal of Business Research*, 63, 1033-1040.
- Chang C.-H. et Chen Y.-S. (2014) Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory, *Qual Quant*, 48 : 1753-1768.
- Chen Y.-S. (2010) The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, *Journal of Business Ethics*, 93, 2 : 307-319.
- Chu S.C., et Kamal S. (2008) The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study, *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 26-37.
- Chu S. C. et Kim Y. (2011) Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites, *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75.
- Delafrooz N. et Goli A. (2015) The factors affecting the green brand equity of electronic products : Green marketing, *Cogent Business and Management* (2015), 2 : 1079351.
- Cruz M.J., Henningsen, D. et Williams, M. (2000) The presence of norms in the absence of groups? The impact of normative influence under hidden profile conditions, *Human Communication Research*, 26 (1), 104-124.
- Deutsch M. et Gerard H.B. (1955) A study of normative and informational social

- influences upon individual judgment, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. et Pearo, L. K. (2004) A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.
- Farquhar P. H. (1990) Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 30 (4) : 7-12.
- Fernando A.G., Suganthi L. et Sivakumaran B. (2014) If You Blog, will They Follow ? Using Online Media to Set the Agenda for Consumer Concerns on "Greenwashed" Environmental Claims, *Journal of Advertising*, 43 (2) : 167-180,
- Keller E. et Fay B. (2012) Word-of-Mouth Advocacy : A New Key to Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 52 (4) : 1-7.
- Keller K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, (1) : 1-22.
- Kozinets R.V. (1999) E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.
- Kozinets R. V. (2002) The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1): 61-72.
- Kozinets R. V. (2010) *Netnography - Doing Ethnography Research Online*. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Krishnan H.S. (1996) Characteristics of memory associations : a consumer based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13 : 389-405.
- Libaert T. et Johannes K. (2016) *La communication corporate*, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod.
- Lyon Th. P. et John W. Maxwell J. W. (2011) Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit, *Journal of Economics and Management Strategy*, Volume 20 (1) : 3-41.
- Lyon Th. P. et Montgomery A. W. (2013) Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash, *Journal of Business Ethics*, 118 : 747-757.
- Miles, M.B. et A.M. Huberman (2003), *Analyse des données qualitatives: recueil de nouvelles méthodes*, Bruxelles : De Boeck.
- Muniz A. M. et Schau H. J. (2007) Vigilante marketing and consumer-created communications, *Journal of Advertising*, 36 (3), 35-50.
- Parguel B. et Benoît-Moreau F. (2008) *Communication sociétale des enseignes, le consommateur est-il toujours dupe ? Le rôle de la réputation*, Colloque Etienne Thil, 08/10/2009, La Rochelle, France.
- Parguel B. et Benoît-Moreau F. (2013) The power of 'executional greenwashing'. Evidence from the automotive sector, *The La Londe Conference*, May, France.
- Parguel B., Benoît-Moreau F. et Larceneux F. (2011) How sustainability ratings might deter "Greenwashing": A closer look at ethical corporate communication, *Journal of Business Ethics*, 102 : 15 - 28.
- Parguel B., Benoit-Moreau F. et Russell C. (2015) Can evoking nature in advertising mislead consumers ? The power of "executional greenwashing", *International Journal of Advertising*, 34 (1) : 107-134.
- Park C. S. et Srinivasan S.V. (1994) A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31 (2) : 271-288.
- Pasinato Alves Leal G., Hor-Meyll L.F. et Grubits de Paula Pessoa L.A. (2014) Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective, *Journal of Business Research*, 67, 882-890.
- Shen, C., Huang, C. -Y., Chu, C. -H., et Liao, H. -C. (2010) Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (1), 49-73.

- Stenger T. et Coutant A. (2013) Médias sociaux : clarification et cartographie – pour une approche socio-ethnique, *Décisions Marketing*, 70, 107-117.
- Stenger T. et Bourliataux-Lajoinie S. (2014) *E-marketing et e-commerce*, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod : Paris.
- Stephen A.T., Zubcsek P.P. et Goldenberg J. (2016) Lower Connectivity is Better: The effects of Network Structure on Redundancy of Ideas and Customer Innovativeness in Interdependent Ideation Tasks, *Journal of Marketing Research*, LIII (Avril 2016) : 263-279.
- Swait J., Erdem T., Louviere J. et Dubelaar C. (1993) The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1) : 23-45.
- Temessek-Behi A. & Laribi Y. (2016) Sur les traces d' »Enjoy Phoenix » ... ou comment la beauté et la pédagogie renforcent le pouvoir des Youtubeurs sur les consommateurs, *Décisions Marketing*, 84, octobre-décembre, 115-130.
- Vargas, E. (2009) Le *greenwashing* ou la séduction entre le dit et le non-dire: études des procédés discursifs, in *Histoires de textes* (En ligne), Revue Lyliia, <http://langues.univlyon2.fr/lylia-35-606611.kjsp?RH=langues130>
- Wacheux, F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Economica : Paris.
- Wojnicki, A. C. (2006) Worth-of-mouth and word-of-web: Talking about products, talking about me, *Advances in Consumer Research*, 33, 573-575.
- Wu, Jyh-Jeng, Chen, Y. -H., et Chung, Y. - S. (2010) Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities, *Journal of Business Research*, 63, 1025-1032.
- Yin, R.K. (1994), *Case Study Research: Design and Methods*, London: Sage Publications.