

Systèmes de recommandation et réseaux sociaux, quelles implications pour le marketing digital ?

Maria Mercanti-Guérin

Maître de conférences, CNAM, Dicen

Introduction

Les systèmes de recommandation sont pratiqués depuis l'origine par les réseaux sociaux. Le cas le plus emblématique est celui de Facebook qui intègre au fil d'actualité les préférences des amis de l'utilisateur. Au graphe social, les réseaux sociaux les plus connus ajoutent les graphes socio-géolocalisés (*graph search* de Facebook). L'ensemble de ces systèmes de recommandation fait l'objet de constructions d'offres publicitaires monétisées. S'ils sont incontournables pour les modèles économiques des réseaux comme Google Plus, YouTube, Twitter ou Facebook, ils soulèvent, néanmoins, un certain nombre de questions sur l'évolution du marketing digital et plus spécifiquement du e-commerce¹. Par ailleurs, ils ne représentent qu'un type de recommandation et se retrouvent, de plus en plus, appliqués en synergie avec d'autres types de recommandations dont la recommandation personnalisée.

L'objectif de ce chapitre est donc de décrire, dans un premier temps, le concept de recommandation sociale. Nous montrerons que sa gestion est difficile pour les marques et que les systèmes de recommandation permettent de s'affranchir d'un certain nombre de difficultés portant, notamment, sur l'émetteur de la recommandation (consommateur, expert, leader d'opinion...). Dans un deuxième temps, nous mettrons en exergue les apports de ces systèmes de recommandation sur la croissance du commerce social. Nous traiterons de leur efficacité en termes de ventes en ligne, leurs principes de fonctionnement, leurs principales utilisations. Une présentation de la recommandation sociale telle qu'elle est appliquée par Facebook nous permettra d'aborder son acceptation par les consommateurs et des questionnements plus théoriques destinés à faire avancer la réflexion sur les bonnes pratiques de la recommandation sociale ainsi que les évolutions technologiques qui accroissent considérablement ses possibilités.

1. Les recommandations sociales : une pratique ancienne revitalisée par le digital

La recommandation sociale a trouvé un essor nouveau grâce aux réseaux sociaux. Elle se distingue des trois autres grands types de recommandation à savoir :

- [1] La recommandation objet : cette recommandation repose sur une analyse des préférences pour conseiller au consommateur un produit similaire. Les préférences peuvent être déterminées grâce au comportement d'achat passé de l'individu.

¹ Le e-commerce peut se définir comme l'ensemble des transactions commerciales s'effectuant sur Internet à partir de différents types de terminaux comme les ordinateurs, les tablettes, les mobiles mais aussi la télévision connectée. Néanmoins, on assiste peu à peu à une dilution des frontières entre e-commerce et commerce physique. Ainsi, les applications mobile sont des leviers d'achat appartenant au e-commerce mais elles ont également pour fonction de faire retrouver aux consommateurs le chemin des magasins *via* des promotions comme les *SMS Push* ou la géolocalisation. Le e-commerce est aussi un aspect du marketing digital qui s'intéresse à tous les leviers d'acquisition de trafic et de conversion (on parle alors de marketing à la performance permettant l'amélioration des résultats commerciaux sur Internet) mais aussi à la vie des marques sur le Web, leur e-réputation, leurs stratégies de construction et d'amélioration d'image (on parle alors de *branding*).

- [2] La recommandation personnalisée : cette recommandation passe par une analyse du comportement de navigation de l'internaute. Elle prendra en compte les mots-clé tapés, l'historique des recherches, le parcours de navigation au sein du site, etc.
- [3] La recommandation hybride : cette recommandation combine la recommandation objet, personnalisée et sociale. Elle permet de pallier les problèmes de rareté des données souvent rencontrés par les algorithmes de recommandation.

La recommandation sociale identifie les utilisateurs ayant des préférences similaires. L'idée est de considérer que si A a choisi un même objet X que B, alors il est pertinent de recommander à B le produit Y qu'A a également acheté. Cette recommandation est généralement fondée sur une approche *user-centric* (centrée sur l'utilisateur). La notion de voisinage (A est voisin de B) est donc à la base de la recommandation sociale. Elle repose sur l'idée vérifiée par la recherche que nous sommes plus influencés par un autre « nous-même » que par un individu perçu comme différent. Ainsi, le concept de recommandation sociale est largement traité en marketing. Il a d'abord été abordé sous l'angle du bouche à oreille. Herr, Kardes et Kim (1991) montrent que les consommateurs écoutent plus volontiers les conseils de leurs proches concernant les marques et les produits à acheter plutôt que la publicité. Ces informations interpersonnelles peuvent provenir de différentes sources : familles, amis, entourage au sens large. Malgré l'abondance de la littérature consacrée à la recommandation, les chercheurs continuent à se poser des questions structurelles sur la recommandation, ses implications et la façon dont les marques peuvent les gérer.

1.1. Les recommandations : une difficile gestion par les marques

Le consommateur attribue souvent des compétences accrues à son entourage, compétences parfois largement surestimées. Ainsi, les choix faits à partir des recommandations seraient non optimaux et aboutiraient parfois, à de véritables erreurs en matière de décision d'achat. Enfin, plus le produit à acheter est impliquant, plus les recommandations des pairs sont écoutées en priorité par rapport à d'autres sources d'informations. Le digital a multiplié les émetteurs de recommandations. Aux consommateurs utilisateurs des produits se sont ajoutés les *lead-user* (Franke, Von Hippel et Schreier, 2006) ou les experts. Néanmoins, cette multiplication des sources n'aboutit pas forcément à une meilleure connaissance du produit ou à un choix adapté à ses besoins. Bertrandias et Vernet (2012) ont montré à travers une étude sur 634 consommateurs portant sur leur choix d'un micro-ordinateur portable que les conseils des amis et des leaders d'opinion sont plus recherchés. Les experts seraient moins sollicités, leur compétence étant sous-estimée. Cette recherche permet d'aller à l'encontre d'une idée reçue : le consommateur est un expert, il a la possibilité de joindre les experts sur les forums ou dans son entourage. En fait, le consommateur n'est pas en mesure de distinguer le pseudo-leader d'opinion de l'authentique leader. Par ailleurs, il suit les avis de ses amis pour des raisons plus affectives qu'objectives. Les marques sont donc condamnées à multiplier les campagnes de communication pour contrer les idées fausses véhiculées par les réseaux sociaux ou l'entourage proche de leurs acheteurs. Cette difficile gestion des recommandations s'est accentuée avec l'apparition d'Internet.

1.2. Les recommandations sur Internet : présence sociale et recommandations personnalisées

Les recommandations sur Internet ont suscité l'intérêt des chercheurs à mesure de la prise en compte de leur importance dans le choix d'un produit. Larceneux (2007) montre que le buzz sur Internet est issu d'un nombre important de recommandations des internautes et que ce buzz peut expliquer le succès des films de cinéma au box-office. Dès 2000, Mann et Stewart décrivent les recommandations comme une participation à des échanges sur des intérêts communs créant ainsi une proximité électronique entre individus. Ces recommandations peuvent être considérées comme issues de la volonté de certains individus de transmettre leur opinion sur l'expérience vécue avec le produit. Vernet (2007) les décrit comme indépendants et influenceurs. Enfin, Vernet et Flores (2004) mettent l'accent sur les internautes, souvent les premiers acheteurs qui partagent leur impression sur le produit d'autant plus facilement qu'ils se sentent experts. Ces résultats sont de plus en plus envisagés sous l'angle des réseaux sociaux. Ardelet et Brial (2011) montrent que la présence sociale joue un rôle incontournable dans la confiance que les internautes placent dans les recommandations. Définie comme « la capacité subjective d'un écran à rendre saillant un interlocuteur lors d'une discussion médiatisée par un écran (Short, Williams et Christie, 1976), la présence sociale est restituée sur les réseaux sociaux alors que les interlocuteurs ne se voient

pas. Les recommandations sur le Web reposent, la plupart du temps, sur des vecteurs non anthropomorphiques² mais cet état est remis en question par les réseaux sociaux. L'émetteur de la recommandation est souvent identifié par des formules telles que « Dans votre réseau, Alain aime aussi ce produit » ou « Partagez votre dernier achat avec vos amis ». Selon Ardelet et Brial (2011), cette présence serait subjective et dépendrait d'une certaine proximité psychologique entre l'influenceur et l'influencé. Elle permettrait de réduire la distance spatiale. Dès lors, la recommandation doit être sociale **ET** personnalisée car cette similarité perçue accroît son pouvoir de recommandation. Cette similarité peut reposer sur des critères individuels relativement précis : âge ou genre (Gefen et Straub, 1997), motivations d'achat (Hassanein et Head, 2006). Ces similarités se retrouvent dans les parcours de navigation, les recherches effectuées, les sites visités. Toutefois, présence sociale et recommandations personnalisées ne sont pas les deux seules variables à prendre en compte dans une stratégie réussie d'influence. Ardelet et Brial (2011) montrent que certains supports digitaux comme les blogs bénéficient de systèmes de recommandations à très faible présence sociale (pas de noms des contributeurs, pas de photos ou d'avatars). Pourtant, leurs recommandations ont un pouvoir d'influence plus grand que certains moteurs reposant sur une mise en avant de nombreux vecteurs anthropomorphiques. En effet, la confiance dans l'émetteur surpasse parfois la force des recommandations. Autre questionnement, comment les consommateurs peuvent-ils juger la valeur des recommandations de certains professionnels de la recommandation (des consommateurs bénéficiant de promotions et de signes distinctifs et distingués comme meilleurs contributeurs³) ?

Ainsi les interrogations portant sur les recommandations au sein d'Internet et plus spécifiquement des réseaux sociaux sont multiples. Elles portent :

- Sur les aptitudes des consommateurs à distinguer des informations interpersonnelles valables et réellement utiles pour l'achat
- Sur les capacités des algorithmes à identifier les leaders d'opinion, les experts ou simplement les consommateurs influenceurs. Comme le soulignent Vernet, Galan, Bertrandias et Vignolles (2012), un véritable agenda de la recherche serait nécessaire sur le sujet tant les managers comme les chercheurs sont en attente de réponses à des questions qui se posent avec de plus en plus d'acuité concernant la gestion des communautés, la présence en ligne de la marque ou sa e-réputation.
- Sur la forme que doivent prendre les recommandations. Les émetteurs institutionnels (blogs, sites de marque) cèdent de leur capacité d'influence au profit des forums. Les réseaux sociaux apparaissent comme les plates-formes les plus aptes à générer une recommandation à la fois sociale et personnalisée. Néanmoins, la confiance en l'émetteur apparaît comme une variable centrale à prendre en compte. Enfin, les marques ont également pris conscience de l'importance de codifier les recommandations sous forme d'étoiles (Larceneux, 2007). Cette codification génère chez le consommateur des achats fondés sur des heuristiques permettant de réduire les phénomènes de procrastination liés à l'achat en ligne.

Grâce à la mise en place des systèmes automatisés de recommandation, les marques rationalisent donc des processus de recommandations qui sont loin d'obéir à des règles bien connues. Les recommandations fondées sur les avis des consommateurs ne sont plus les seuls types de recommandation ce qui complexifie encore la compréhension de ce concept qui bénéficie des apports de l'informatique, de la psychologie et du marketing. Si l'utilisation par le marketing des mécaniques de recommandations est encore loin d'être aboutie, les effets des recommandations sur l'e-commerce ne sont, toutefois, plus à démontrer.

² En effet, la formule célèbre d'Amazon « ceux qui ont acheté cet ouvrage ont également aimé celui-ci » est typiquement non anthropomorphique : pas de photos ou de descriptions des consommateurs ayant émis la recommandation, pas de géolocalisation de ces derniers.

³ Nous citerons l'exemple de Foursquare, réseau social qui envoie des recommandations en temps réel via mobile dès que le consommateur passe à proximité d'un lieu recommandé par la communauté. Foursquare repose sur un système de recommandation qui valorise le contributeur qui devient mayor d'un lieu et est distingué par un badge attribué en fonction du nombre de checkins (visites signalées à la communauté) effectués.

2. Les recommandations sociales : quelles utilisations par le e-commerce ?

Selon une étude menée par l'institut d'études CCM Benchmark⁴ en 2013, les systèmes de recommandation initiés par Amazon sont en pleine évolution. Puisqu'il est aujourd'hui possible de pousser un produit auprès d'un consommateur après avoir identifié sa navigation, son statut par rapport à la marque (fidèle, nouveau, abandonniste), les occurrences tapées lors de sa séquence de navigation et l'amenant sur le site, le site référent d'où il provient, le recours aux recommandations personnalisées apparaît comme la nouvelle marotte du e-commerce. Néanmoins, les systèmes de recommandation n'abandonneraient, toutefois, pas les recommandations sociales. L'hybridation des recommandations améliore en effet considérablement les performances des sites e-commerce.

2.1 Efficacité des systèmes de recommandation sur la performance des sites e-commerce

Les moteurs de recommandation s'appuient sur l'hybridation des recommandations pour plus d'un tiers des sites de ventes en ligne⁵. Le taux de conversion (rapport entre le nombre de visiteurs qui visitent le site et nombre d'internautes achetant) s'en trouve peu augmenté. Toutefois, cette légère augmentation (de 2 à 2,22%) peut représenter sur les gros sites d'e-commerce des milliers d'euros de ventes⁴. D'autres sources font état de performances plus importantes⁶. Amazon aurait multiplié par 2 son ce taux. 30% de son chiffre d'affaires serait généré par son outil de recommandations produit. Face à ce succès, des start-ups spécialisées dans l'élaboration de moteurs de recommandations sociales personnalisées lèvent des fonds importants. Nous citerons RichRelevance pour 58 M\$ ou Baynote pour 55 M\$. Quant aux bonnes pratiques appliquées par le marché, elles consistent⁷ à :

- [1] Éviter le phénomène du *coldstart*. Le *coldstart* consiste à ne jamais recommander un produit du fait des faibles données statistiques disponibles empêchant de calculer des scores de relations entre ce produit et d'autres. Les algorithmes vont alors prendre en compte des critères périphériques (plus le produit lui-même mais sa couleur ou son prix). Cette technique est très utilisée pour les ventes saisonnières ou promotionnelles.
- [2] Intégrer des règles de filtrage adaptées au cycle de vie du consommateur. Un primo-visiteur pourra bénéficier de recommandations sociales tirées de son profil Facebook mais plus difficilement de recommandations personnalisées ou de recommandations objet.
- [3] Implémenter les recommandations dès la page d'accueil et, non plus, uniquement sur la page panier ou la page produit. Cette implémentation très en amont de l'achat permet de réduire le tunnel de conversion et la probabilité de rebond (pourcentage de visiteurs sortant du site à une page donnée).
- [4] Faire évoluer ses règles de filtrage en allant au-delà des règles de base de la recommandation. Il est conseillé d'ajouter des filtres tels que les produits en promotion, les produits à déstocker, les produits générant le plus de marge, etc. Ainsi la recommandation se *merchandise*. Elle s'affine en fonction du plan marketing ou de la stratégie commerciale et des KPI (*key performance indicators*) sélectionnés.

2.2. Les systèmes de recommandation utilisés par les réseaux sociaux : du e-commerce au commerce social

La recommandation est au cœur des réseaux sociaux. Ces derniers sont en effet fondés sur le partage social (opinions, musiques, vidéos, photos ...) au sein de communautés d'amis. Par ailleurs, les systèmes de recommandation sociale ne fonctionnent pas uniquement au sein de l'écosystème des réseaux mais concernent de nombreux univers du digital. Selon Stenger et Coutant (2013), les réseaux sociaux sont difficiles à classifier. Ils retiennent six caractéristiques communes à l'ensemble de ces plates-formes :

4 E-merchandising et personnalisation de la performance consultable sur : <http://www.slideshare.net/lesechos2/synthese-merchandising-netwave2013>

5 <http://business.lesechos.fr/directions-numeriques/le-e-commerce-cherche-un-nouveau-souffle-avec-la-recommandation-personnalisee-8071.php>

6 <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/54446/la-recommandation-sociale-personnalisee---nouvel-eldorado-des-e-commercents.shtml>

7 <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/56252/recommandation-produit---les-bonnes-pratiques.shtml>

1. Les réseaux sociaux reposent sur l'UGC (contenu généré par l'utilisateur).
2. Ils permettent à n'importe quel internaute de participer avec des outils et applications simples d'usage.
3. Ils sont majoritairement gratuits mais impliquent une contrepartie comme le traçage, le profilage et l'exploitation des données des utilisateurs.
4. Ils proposent un contenu qui évolue en permanence selon une logique de flux.
5. Ils sont le fruit de la rencontre de l'usage, de la technologie, des stratégies économiques, de leur évolution.
6. Ils regroupent des pratiques et des normes sociales très variées.

Parmi la typologie de plus en plus étendue des réseaux sociaux qui pratiquent la recommandation sociale, il est possible de distinguer :

- [1] Les moteurs de recherche fondés sur la recommandation sociale. C'est le cas de Nomia⁸ (voir aussi Chp. 9-b), un moteur de recherche géolocalisée qui tient compte des recommandations des internautes dans l'affichage de ses résultats (tels que des commerces de proximité, restaurants, etc). Ce moteur de recherche peut également être relié à Facebook. D'autres moteurs reposent sur des principes équivalents comme Stumbleupon.
- [2] Les sites d'e-commerce qui intègrent dans leurs pages produits des boutons de partage social (généralement des grands réseaux comme Facebook, Google Plus ou Twitter) mais également des moteurs de recherche implantés en leur sein. La particularité de ces moteurs est de personnaliser la relation client en intégrant à la fois, des données issues des réseaux sociaux, des données provenant des cookies de navigation mais aussi des informations issues du CRM de l'entreprise et de la DMP (*data management platform* ⁹ en anglais) qui répertorie tous les points de contact du client avec la marque (ouverture d'un e-mail, abonnement à une newsletter, etc.). Un des moteurs les plus récents fonctionnant sur ce principe est Antvoice ¹⁰ qui se définit comme un moteur de recommandation sociale tenant compte de l'historique du client et de son profil social. Le fonctionnement du moteur repose sur un graphe social permettant d'afficher en temps réel des recommandations adaptées aux goûts des clients. (Figure 2.2.)

⁸ <http://www.commentcamarche.net/faq/29445-la-recommandation-sociale-nouveau-defi-pour-les-entreprises>

⁹ Les *data management platform (DMP)* ou plateformes de management de la donnée ont tout d'abord été créées pour améliorer le ciblage des campagnes publicitaires sur le Web. Elles sont, aujourd'hui, de plus en plus utilisées pour agréger les données consommateur provenant de différents canaux. Elles permettent, par ailleurs, de multiplier les segmentations sur des critères extrêmement variés d'où leur utilisation dans les différentes stratégies de personnalisation.

¹⁰ <http://lab.vente-privee.com/decouvrez-la-recommandation-sociale-avec-antvoice/>

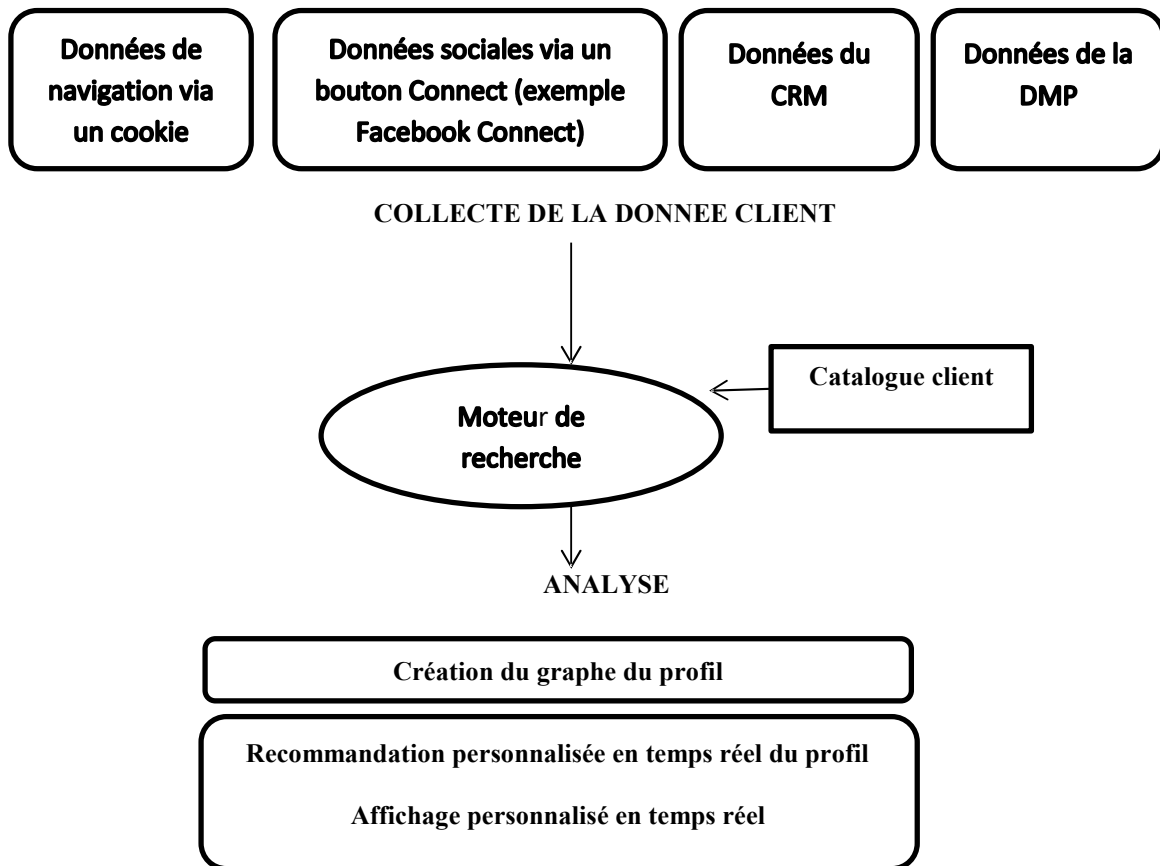


Figure 2.2. Fonctionnement d'un moteur de recherche de recommandation sociale type Antvoice

- [3] Les réseaux sociaux fondés sur la recommandation sociale comme Dismoioù ou Yelp. Ces réseaux ne sont pas des réseaux conversationnels et fonctionnent uniquement sur la recommandation de magasins, services ou restaurants. Ils ont une forte dimension urbaine et géolocalisée. La communauté de Dismoioù bénéficie des recommandations de contributeurs qui cumulent des points Maximiles donnant droit à des cadeaux.
- [4] Les réseaux sociaux conversationnels comme Twitter, Google Plus ou Facebook. C'est à ce dernier que nous allons nous intéresser comme principal innovateur de la recommandation sociale.

2.2.1. Facebook, innovateur dans sa vision de la recommandation sociale : Like, Edge Rank, Place, Social et Open Graph

Ainsi le bouton *Like* de Facebook est un des outils les plus emblématiques de la recommandation sociale. Il repose sur une attitude (j'aime) et s'est peu à peu enrichie de géolocalisation et de mise en place d'une véritable visibilité au sein du fil d'actualités de l'utilisateur de Facebook. Par ailleurs, l'algorithme de Facebook dit *Edge Rank* met en avant les publications susceptibles d'être les plus appréciées. En un sens, ces publications sont des recommandations que le réseau promeut en vue d'améliorer l'expérience utilisateur et la qualité des contenus. Le *Edge Rank* combine l'affinité, les réactions des internautes à la publication et la récence de la publication. Le

Edge Rank redéfinit la recommandation sociale en remettant en avant le score d'affinité, vieil indicateur de média-planning que le digital n'avait jamais réellement utilisé.

$$\text{Edge Rank} = \sum (\text{affinité} \times \text{poids} \times \text{récence})$$

- affinité : nombre d'interactions entre le lecteur et l'émetteur de la publication (commentaires, nombre de J'aime...)
- poids : poids de la publication c'est-à-dire nombre de commentaires, de j'aime et de partages qu'elle génère
- récence : fraîcheur de la publication

Figure 2.2.1. *Le Edge Rank de Facebook ou la prise en compte de l'affinité dans la recommandation sociale*

A l'*Edge Rank*, il faut ajouter l'outil *Place* lancé en 2010. Les consommateurs grâce à ce service peuvent s'identifier via leur mobile dans les magasins qu'ils fréquentent et partager leurs achats auprès de leurs amis. Ce service combine les potentialités de Foursquare à ceux des sites d'achat groupés comme Groupon ou LivingSocial. Les recommandations bénéficient d'*incentives* (remises ou promotions) auprès des clients qui signalent leur présence auprès de leurs amis dans des boutiques de grandes marques partenaires du programme : Starbuck, McDonald, H&M ou Gap.

Quant au *Social Graph* (et son dérivé l'*Open Graph*), il représente un des graphes relationnels les plus importants au monde. Il lie les individus (nœuds) à leurs relations ou leurs préférences et s'est ouvert au e-commerce grâce à son API qui permet de rajouter les photos de profil des utilisateurs, les achats effectués par ses amis directement sur le site visité par l'internaute. Ainsi, les Plugins proposés aux développeurs par Facebook sont multiples : le bouton Like, le bouton Share (partage), le bouton Commentaires ou le bouton *Recommendations Feeds* (indique les contenus les plus recommandés sur le site) ou encore le bouton *Recommendations Bars* (permet aux internautes de partager avec leurs amis ce qu'ils lisent sur le site). Ainsi, l'*Open Graph* donne à Facebook une ouverture sur le Web à travers le prisme de ses propres données. L'ensemble des *data* que possède Facebook (connexions entre personnes, pages likées, interactions, contenus aimés sur Internet) est relié aux comportements des internautes sur les sites d'e-commerce. L'*Open Graph* offre la possibilité de personnaliser la navigation des membres du réseau grâce à l'application *Facebook Connect*. Les recommandations peuvent disposer de données sociales et personnalisées. Le croisement du comportement sur le Web (recommandations personnalisées) et de l'appartenance à une communauté (recommandations sociales) est une des forces de Facebook. Ce croisement a trouvé son prolongement dans la conception de certaines publicités sociales sur le réseau. La plus connue dite « Actualité sponsorisée ¹¹ » utilisait le profil d'un ami ayant aimé telle ou telle page de marque pour mieux convaincre l'utilisateur. Le nom de l'ami et sa photo de profil étaient intégrés à la publicité.

Les déboires de Facebook en matière de publicité sponsorisée n'ont pas détourné ce dernier de la recommandation sociale. La notation des pages des marques par les internautes est de plus en plus mise en avant par le réseau. Une nouvelle fonction « *Trendings* » s'affiche à droite du *news feed* (colonne de droite consacrée aux nouvelles) et regroupe les sujets les plus populaires partagés sur le réseau social.

Facebook a servi de modèle à de nombreux réseaux sociaux qui se lancent, à leur tour, sur la recommandation sociale. Parmi les nombreux exemples, la fusion des moteurs de recommandation de Google Plus et de YouTube est un tournant intéressant pour le marché. YouTube n'est pas à la base un réseau social mais la nécessité pour Google de se renforcer sur la recommandation sociale a poussé ce dernier à ajouter une couche sociale à YouTube. Les commentaires des membres de Google Plus sur les vidéos YouTube (dont beaucoup sont des vidéos produits) offrent des perspectives intéressantes pour le leader de la recherche en ligne. Par ailleurs, l'intégration de Google Plus dans le référencement naturel donne aux internautes la possibilité de cliquer sur les sites les mieux notés par leurs amis.

2.2.2. La recommandation sociale, pierre angulaire d'un commerce social en devenir

¹¹ Ce type de publicité a été interrompu en 2014 suite à la plainte de nombreux utilisateurs pour atteinte à leur vie privée.

La recommandation sociale est utilisée, comme nous l'avons vu, de manière presque systématique sur les sites d'e-commerce. Des synergies se déploient entre réseaux sociaux et marchands. L'achat issu de la recommandation peut se faire sur le site du marchand ou dans une boutique intégrée (les F-boutiques de Facebook) au sein du réseau. Par ailleurs, les sites fondés sur la recommandation deviennent des sites référents (apporteurs de visiteurs) incontournables pour des sites de voyage ou de réservation d'hôtels ou de restaurants. Ils sont systématiquement intégrés à certains leviers du digital, principalement l'affiliation et l'e-mailing. La recommandation sociale a ainsi rendu possible l'émergence d'un nouveau concept : le commerce social. Le terme de commerce social (introduit par Yahoo !) a été utilisé pour la première fois par les chercheurs en systèmes d'information en 2005. Il peut se définir comme une forme de commerce médiatisée par les réseaux sociaux et présentant des convergences entre le monde physique des magasins et le monde virtuel des boutiques en ligne (Rubel, 2005). Il suppose des interactions sociales centrées sur l'achat. Or, le commerce social permis par la recommandation sociale interroge de nombreux champs disciplinaires et de nombreux usages qui pourraient remettre en cause, à terme, sa viabilité et son acceptation par le consommateur. Whang et Zhang (2012) montrent que le commerce social est inséré dans un cadre conceptuel extrêmement vaste. Sa modélisation prend en compte :

- l'information (cycle de vie des produits, organisation de l'information, représentation de l'information, classification et indexation, *Big Data*)
- le consommateur et les déterminants de sa participation au commerce social (facteurs cognitifs, affectifs, niveau d'expertise, facteurs psychologiques durables...)
- la technologie (infrastructures, applications, services...)
- l'organisation (stratégie, culture, management, processus)

Si nous revenons au marketing digital, les recherches consacrées au commerce social sont encore relativement réduites. Harris et Dennis (2011) mentionnent les voies de recherche suivantes :

- [1] Le concept d'engagement qui est popularisé par des réseaux sociaux comme Facebook et mesuré par les interactions J'aime/Je commente/Je partage. Ce concept peut renouveler la très riche littérature portant sur l'implication et notamment l'implication à l'égard de la marque.
- [2] Le concept de confiance à l'égard de l'émetteur (le réseau) et à l'égard de ses pairs. La confiance apparaît plus forte en ses amis que dans les experts ou dans les discours publicitaires et institutionnels des marques.
- [3] Le concept de capital social et ses corollaires comme le besoin de reconnaissance. Ce dernier apparaît comme déterminant dans la participation du consommateur au partage social (Reniou, 2009).
- [4] Le concept d'expérience d'achat et de satisfaction. De nombreux chercheurs montrent qu'il existe une corrélation entre une expérience d'achat réussie et le lien social réalisé à travers cet achat (Dennis et al., 2010)
- [5] Le concept de vie privée et la menace perçue potentielle que le consommateur peut ressentir à exposer ses achats sur le réseau.

Quant à l'efficacité du commerce social, elle ne peut être assurée que sous certaines conditions (Mercanti-Guérin, 2013). Cette efficacité dépend de la force des recommandations (très favorables), de leur nombre, de leur position au sein du site. Par ailleurs, elles doivent porter sur des caractéristiques relativement peu connues pour être jugées comme un vrai apport de valeur par les consommateurs (Bhavik et al., 2010). Enfin, elles doivent être récentes et transparentes (l'émetteur doit être clairement identifié comme un « vrai » consommateur) et bien argumentées. En outre, la notion de proximité est centrale dans l'impact positif des recommandations sur l'achat (Min et Xie, 2011). La distance entre les individus qui recommandent et les individus qui suivent ces recommandations est capitale. Cette distance peut être conceptualisée selon quatre axes : la distance temporelle (l'achat est-il prévu pour bientôt ou est-ce du long terme ?), la distance sociale (l'individu qui recommande fait-il partie de mon groupe ?), la distance spatiale (l'individu qui recommande est-il éloigné géographiquement ?) (Kim, Zhang, et Li, 2008). En ce qui concerne la distance temporelle, il apparaît que les recommandations sont plus efficaces dans la construction des préférences du consommateur quand l'achat est prévu sur le court terme. De même, lorsque l'achat est proche et peu impliquant, le consommateur va se fonder sur les recommandations des individus appartenant à son groupe social. A l'inverse, pour un produit cher et complexe, les consommateurs

vont faire confiance à des individus hors de leur groupe social perçus comme plus experts. Ces résultats montrent que l'achat à long terme d'un produit technologique ou complexe ne prend qu'assez peu en compte les recommandations de proches. L'influence¹² sociale diffère donc selon le type de produit. Pour conclure, voici les différents champs de la littérature permettant de comprendre les mécaniques pouvant expliquer le succès du commerce social. Ce succès repose sur :

- des opérations diffusées entre amis dans un contexte qui se veut purement relationnel
- une influence interpersonnelle et une proximité avec l'internaute adepte de ce type d'opération qui jouent un rôle central dans la persuasion
- une persuasion multidimensionnelle avec une composante affective, cognitive et conative
- des mécaniques axées sur le jeu et l'interactivité qui engendreraient plus d'adhésion que des mécaniques plus traditionnelles
- des mécaniques pertinentes pour chaque cible (âge, centres d'intérêts) mais également différentes selon les sexes, la littérature montrant de grandes différences de comportements au sein du réseau entre hommes et femmes (Grubbs Hoy, Milne, 2010)

Conclusion

Les stratégies de recommandations sociales menées par les marques doivent donc intégrer l'ensemble de ces contraintes issues du consommateur lui-même et parfois des institutions qui souhaitent améliorer le respect de la vie privée des internautes. Ainsi, les apports de la littérature permettent de prendre du recul par rapport au formidable bond technologique dont l'e-commerce profite. A l'heure des Big Data, des achats en RTB (*real time bidding*) et du traçage de plus en plus fin du consommateur, les systèmes de recommandation sociale ne peuvent pas s'affranchir des caractéristiques individuelles, sociales, culturelles des consommateurs. La modélisation de certains usages et pratiques demeurant pour l'instant impossible à réaliser nécessite que les marques restent à l'écoute de leurs clients, écoute qui va bien au-delà de l'analyse des cookies et de l'établissement de graphes sociaux. Quant aux perspectives futures de la recommandation sociale issue des réseaux, nous identifierons deux directions qui nous semblent représentatives des mutations que le commerce social est en train d'adopter. La première direction que nous nommerons la direction de la convergence a trouvé une application récente avec le Figaro. Ce site de contenu dispose de nombreux sites e-commerce (le courtier en assurance Cplussur, la plateforme de vidéo à la demande Vodeo, le site de vente privée Bazarchic, le site de sorties Ticketac). Le Figaro souhaite établir un contrat de lecture et une expérience commune pour chaque visiteur et chaque site. Il a donc mis en place grâce au moteur de recherche Antvoice un dispositif permettant de personnaliser l'affichage de chaque site en fonction du consommateur identifié. Ainsi, les recommandations personnalisées de billets et de spectacles sur Ticketac sont établies grâce à l'historique de navigation et d'achats, et étendues à des parties du site comme la rubrique Théâtre du figaro.fr. Les recommandations prennent en compte le CRM du groupe mais également les données issues des réseaux sociaux. La personnalisation s'étend donc de Bazarchic à Vodeo avec une connaissance du client permettant de lui proposer un affichage des pages visitées en accord avec son profil.

La deuxième direction est celle du scoring et de l'amélioration de l'expérience utilisateur grâce à l'apprentissage automatique ou *machine learning* mis en place sur Facebook. Le réseau social a tout d'abord diffusé des sondages afin d'identifier le contenu qui plaisait à ses utilisateurs et qu'ils étaient prêts à partager. Les questions pouvaient être les suivantes : Ce contenu provient-il d'une source que vous jugez crédible ? Le partageriez-vous

¹² L'influence sociale est l'influence exercée par un individu ou un groupe sur chacun de ses membres. La théorie de l'influence sociale regroupe une littérature extrêmement étendue. Elle est liée à la notion de normes comportementales (qui s'imposent aux individus et sont signe d'une forte influence). En marketing digital, l'influence sociale est conceptualisée sous l'angle des communautés et de leur animation au service des marques. Parallèlement, la théorie de la résistance du consommateur qui fait l'objet d'un intérêt croissant parmi les chercheurs peut être assimilée à un certain type d'influence sociale : celle d'individus dénonçant le discours des marques et exerçant une pression croissante sur la société civile et les consommateurs. Le Web est un champ de plus en plus sujet aux expressions de résistance.

avec vos amis ou le recommanderiez-vous ?. En fonction des réponses, Facebook a intégré dans son moteur de recommandation des variables discriminantes permettant l'établissement d'arbres de décision comportant des critères de segmentations, des embranchements et des règles de décision. Ces nouveaux systèmes dits d'apprentissage automatique concilient la nécessaire prise en compte des avis des consommateurs et une technologie en phase d'amélioration perpétuelle.

Bibliographie

- [ARD 11] ARDELET C., BRIAL B. (2011) - Influence des recommandations sociales d'internautes: le rôle de la présence sociale et de l'expertise, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 26, 3-2011, p. 45-69.
- [BER 12] BERTRANDIAS L. et VERNETTE E. (2012), Que valent les communications interpersonnelles ? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 1, 17, 1, 33-57.
- [BHA 10] BHAVIK P., GARFINKEL R., GOPAL R., VENKATESAN R. et YIN F. (2010), Empirical Analysis of the Impact of Recommender System on Sales, *Journal of Management Information System*, n° 27, p.159-188.
- [DEN 10] DENNIS C, MORGAN A, WRIGHT LT, JAYAWARDHENA C (2010), The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2): 151-174.
- [FRA 06] FRANKE N., VON HIPPEL E., & SCHREIER M. (2006), Finding Commercially Attractive User Innovations: A Test of Lead-User Theory*, *Journal of product innovation management*, 23(4), 301-315.
- [GEF 00] GEFEN D., & STRAUB D. W. (2000), The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *J. AIS*, 1, 0.
- [HAR 11] HARRIS L., & DENNIS C. (2011), Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 338-346.
- [HAR 06] HASSANEIN K., & HEAD M. (2006), The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types, *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), 31-55.
- [HER 91] HERR P. M., KARDE F. R., & KIM J. (1991), Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective, *Journal of consumer research*, 17(4), 454.
- [KIM 08] KIM K., ZHANG M., LI X. (2008), Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations, *Journal of Consumer Research*, vol. 35 (4), p. 706-713.
- [LAR 07] LARCENEUX, F. (2007), Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le box-office?. *Recherche et applications en marketing*, 22(3), 45-64.
- [MAN 00] MANN C. et STEWART F. (2000), Internet communication and qualitative research, *Thousand Oaks, CA, Sage*.
- [HOY 10] HOY G. et MILNE G. (2010), Gender Differences in Privacy-related Measures For Young Adult Facebook Users, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 10 No 2 (Spring 2010), pp. 28-45
- [MER 13] MERCANTI-GUERIN M. (2013), Le F-commerce : quelles mécaniques promotionnelles pour quel mode de persuasion ? , *Research Day on digital business*, ESG Management School, 21 juin.
- [MIN 11] MIN Z., XIE J. (2011), Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Response to Peer Recommendations, *Journal of Marketing Research*, n° XLVIII, p. 486-496.
- [REN 09] RENIOU F. (2009), Opérations participatives des marques : pourquoi et comment faire participer les consommateurs ? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université Paris Dauphine.

- [RUB 05] RUBEL S. (2005), Trends to Watch Part II: Social Commerce, *Micro Persuasion*, <http://socialcommercetoday.com/steve-rubels-original-2005-social-commerce-post/> (current Sep. 21, 2012)
- [SHO 76] SHORT J., WILLIAMS E., & CHRISTIE B. (1976), *The social psychology of telecommunications*.
- [STE 13] STENGER T ET COUTANT A (2013), Médias sociaux: clarification et cartographie: Pour une approche sociotechnique, *Décisions marketing* 70 (2013): 107-117.
- [VER 12] VERNETTE E., BERTRANDIAS L. GALAN J.-P. et VIGNOLLES A. (2012), Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, *Actes du 28ème congrès de l'Association Française de Marketing*, Brest, 9-11 mai.
- [VER 07] VERNETTE E. (2007). Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction?. *6e congrès Tendances du marketing*, Paris, 26-27.
- [VER 04] VERNETTE, E., & FLORES, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing : Comment et dans quels médias?, *Décisions Marketing*, (35).
- [WAN 12] WANG C., & ZHANG P. (2012), The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31.