

## **Les apports de l'analyse de contenu hybride à l'étude des activités productives du consommateur : une application aux vidéos « retour de courses »**

Loïc Comino est Maître de Conférences en Sciences de Gestion à l'Université de Lorraine et responsable du bloc Affaires & Commerce pour la formation LEA – Nancy. Ses travaux s'articulent autour des problématiques théoriques, méthodologiques et managériales liées à la digitalisation des pratiques d'achat et de consommation.

### Résumé

Particulièrement visible sur les réseaux sociaux numériques, le *digital labor* des internautes prend des formes variées, allant du simple « *like* » à la création de contenus complexes. Si la recherche en marketing prête une oreille attentive à ces activités productives, nous relevons que peu de travaux interrogent la nature même des contenus produits. Selon nous, cette situation est en grande partie liée à l'absence d'outils adaptés aux spécificités du web participatif. Dans ce contexte, cet article esquisse les grandes lignes d'un protocole de collecte, de traitement et d'analyse des productions diffusées par les internautes sur les réseaux sociaux numériques. La présentation de ses modalités de mise en œuvre s'accompagne d'une réflexion portant sur les challenges et opportunités qui traversent l'analyse de contenu hybride. Afin de préciser les potentialités d'une telle approche, nous la complétons par une application centrée sur l'étude des vidéos « retour de courses ».

Mots clés : Analyse de contenu hybride ; Réseaux sociaux numériques ; *Digital Labor* ; *User generated content* ; Méthodologie.

### Resume

Digital labor is gaining traction on social networks. Ranging from “likes” generation to the creation of more complex contents, it demonstrates the active role of internet users on these platforms. Marketing research pays close attention to these productive activities and the way they transform consumption practices. Nevertheless, we acknowledge that only few research works pay attention to the nature of the contents produced. In our view, that situation is largely related to the lack of tools conceived to match the specificities of content analysis on social networks. In that respect, our research aims to outline the contours of a

methodological protocol designed to collect and analyze contents posted by internet users on social networks. This presentation also seeks to highlight the main challenges and opportunities related to content analysis in a digital environment. To assess the potential of this approach, we complete our presentation with an application focused on “*Grocery Haul*” phenomena.

Key words : Content analysis ; Social Network ; Digital Labor ; User generated content ; Methodology.

## **Les apports de l'analyse de contenu hybride à l'étude des activités productives du consommateur : une application aux vidéos « retour de courses »**

Introduction
--------------

En rupture avec l'opposition classique entre production et consommation, de nombreuses recherches en marketing se concentrent sur les activités productives et/ou créatives des consommateurs (e.g. Dujarier, 2008 ; Cova et Dalli, 2009 ; Cova, Ezan et Fuschillo, 2013 ; Cova et Herbert, 2014). Si, comme le soulignent Cova et Herbert (2014), ces activités ont toujours plus ou moins existé, le développement d'Internet leur donne une toute autre dimension. Plus visibles, elles sont également stimulées par les réseaux sociaux numériques (RSN) qui se présentent comme un terrain favorable à l'expression de la créativité des internautes. En pratique, l'activité productive y prend des formes très variées allant du simple « *like* » à la création de contenus hybrides qui mêlent textes, images et, dans certains cas, vidéos (Cardon et Casilli, 2016). A mesure que ces « *user generated contents* » (Kaplan et Haenlein, 2010 ; Smith et al., 2012) gagnent en complexité et se distillent sur un nombre croissant de plateformes, leur étude pose les chercheurs face à la nécessité d'appliquer des protocoles méthodologiques adaptés. A défaut, ces derniers s'exposent au risque de s'appuyer sur une approche partielle des signes employés par les individus pour interagir avec leur environnement, affirmer leur identité et accomplir leurs projets de consommation.

Dans ce contexte, cet article se propose d'esquisser les grandes lignes d'un protocole de collecte, de traitement et d'analyse des contenus hybrides diffusés par les internautes sur les RSN. Fondée sur l'élargissement du champ d'application de l'analyse de contenu (e.g. Tissier-Desbordes, 2004) aux productions des internautes, l'élaboration de ce protocole participe à l'enrichissement de la boîte à outils du chercheur en marketing. La présentation de ses modalités de mise en œuvre s'accompagne d'une réflexion portant sur les challenges et opportunités qui prennent forme autour d'une telle démarche. En procédant de la sorte, nous contribuons à créer un climat favorable à l'étude de ces productions et à l'approfondissement des enjeux marketing qui les traversent. Afin de mettre à l'épreuve notre protocole, nous proposons une application centrée sur l'étude des vidéos « retour de courses<sup>1</sup> » produites et diffusées par les internautes en marge des activités de ravitaillement du foyer. Cette approche permet de mettre en lumière le poids de différentes parties prenantes sur la représentation

---

<sup>1</sup> Diffusées majoritairement sur la plateforme Youtube, les vidéos « retour de courses » (ou *grocery haul*) posent au centre de l'intrigue le déballage face caméra des achats de consommation courante.

donnée par l'internaute. Elle tend ainsi à conforter la notion de « valeur réseau » avancée par Cardon et Casilli (2016) pour aborder la valorisation économique et/ou sociale du *digital labor* sur les RSN.

## [1] De la collecte des contenus digitaux à leur analyse

De manière générale, l'analyse de contenu se présente comme une démarche méthodologique articulée autour de la collecte, du traitement et de l'analyse des différentes composantes de productions textuelles, visuelles, audiovisuelles et/ou hybrides appartenant à un même corpus (e.g. Tissier-Desbordes, 2004). Généralement cantonnée à l'étude des images publicitaires (e.g. Schroeder et Borgerson, 1998 ; Maynard et Taylor, 1999), cette approche méthodologique se présente à nos yeux comme un outil adapté pour étudier les contenus diffusés par les internautes sur les RSN. En posant les manifestations brutes de la pratique au centre de l'analyse, elle permet au chercheur de renseigner la façon dont les individus insufflent du sens à leurs productions tout en évitant les biais associés à l'emploi de méthodes déclaratives davantage fondées sur les discours que sur les faits. Dans un souci de clarté, nous abordons l'analyse de contenu hybride comme un processus en quatre temps : délimitation du champ de recherche ; collecte de données ; traitement du matériau recueilli ; analyse des données. Loin d'être hermétiques, ces étapes peuvent être abordées de façon non linéaire et/ou faire l'objet d'entrecroisements.

### [1.1] La délimitation du champ de recherche

Compte tenu du volume, de la richesse et de l'accessibilité des contenus diffusés par les internautes sur le web (Catterall et Maclaran, 2002), la délimitation du terrain d'investigation semble impérative. Plus ou moins précise, cette étape permet au chercheur de limiter le risque de se retrouver submergé par la quantité de contenus à portée de clic. A la différence de la netnographie (e.g. Kozinets, 2002) qui limite la collecte aux contenus produits par les membres d'une communauté virtuelle, nous proposons d'aborder la délimitation du terrain d'investigation en suivant une perspective thématique. Il s'agit ici de focaliser l'attention du chercheur sur des contenus relatifs à une pratique de consommation spécifique et/ou sur des productions liées à une marque ou un ensemble de marques (e.g. Rokka et Canniford, 2016). Si l'application de cette approche engage la subjectivité du chercheur (qui choisit d'intégrer

certain contenus et d'en exclure d'autres), cette dernière peut être limitée par le recours à des études exploratoires destinées à préciser la perspective de l'internaute (qui diffuse les contenus et/ou qui les consulte). Les mots-clés employés et/ou les parcours empruntés pour accéder aux contenus (*clickstream*) se présentent alors comme autant de prises permettant de circonscrire le champ de recherche. Afin d'affiner la délimitation de ce dernier, l'approche thématique peut également être croisée avec d'autres critères discriminants. Parmi eux figurent notamment : (1) la *dimension spatiale* qui distingue la (ou les) plateforme(s) investiguée(s) de celles qui ne seront pas considérées durant la collecte de données. En d'autres termes, il s'agit pour le chercheur de préciser le « territoire » occupé par les internautes qui diffusent et/ou consultent les contenus ciblés (Albera, 2001). Cette approche s'accompagne d'une mise en perspective du fonctionnement des plateformes et des contraintes qui les animent. Elle fait ainsi écho à Lister et Wells (2008) qui soulignent que l'étude des contenus ne doit pas faire l'économie du contexte qui les a vus naître. (2) la *dimension temporelle* qui renvoie à la sélection des contenus en fonction de leur date de mise en ligne. Dans la mesure où chaque nouvelle journée apporte son lot de nouveaux *user generated contents* (UGC), cette démarche permet au chercheur de se focaliser sur une période donnée et, par la-même, de ne pas reconsidérer en permanence le corpus analysé. Pour Tissier-Desbordes (2004), cette emphase sur une période spécifique doit s'accompagner d'une analyse socio-historique de ladite période.

Si la délimitation du champ d'investigation a pour principal objectif d'orienter la collecte de données et de faire en sorte que le chercheur ne se retrouve pas noyé par le flot de contenus émanant des plateformes, elle n'est pas figée pour autant. Elle peut librement être reconsidérée pour intégrer un (ou de plusieurs) phénomène(s) d'intérêt observé(s) chemin faisant.

## [1.2] La collecte des données

De prime abord, la recherche de données sur Internet se présente comme un mode de collecte peu contraignant. Cette situation ne doit toutefois pas entraîner un manque de rigueur dans le recueil du matériau. Selon nous, deux aspects doivent faire l'objet d'une attention particulière : (1) *L'accès aux données*. Il est primordial pour le chercheur d'être en mesure de fournir à son audience des précisions relatives au déroulement du processus de collecte. Pour ce faire, la réalisation d'un journal de bord reprenant les mots clés exploités (ou non), l'historique de navigation, l'inventaire des contenus pertinents, etc. est conseillée. (2)

*L'extraction des données.* Cette étape s'accompagne de questionnements portant tant sur la nature du matériau à extraire que sur la méthode employée pour procéder à l'extraction. D'un côté, nous relevons que, en fonction des plateformes visitées et des objectifs de la recherche, des contenus additionnels peuvent venir complexifier l'extraction de données. Cet aspect est notamment visible chez Cardon et Delaunay-Teterel (2006) qui intègrent les contributions de l'audience à leur étude des UGC sur les plateformes de *blogging* : « [on ne peut] comprendre la logique de production des posts publiés sur un blog sans prêter une égale attention à l'espace d'interaction qu'ils suscitent à travers leurs commentaires. » (p.17). De l'autre, nous constatons que des divergences peuvent également apparaître dans la manière employée pour extraire le matériau. Au-delà des outils et techniques mobilisés pour transférer les contenus des plateformes vers le disque dur du chercheur<sup>2</sup>, c'est la temporalité de la collecte qui attire notre attention. A nos yeux, elle peut s'envisager de deux manières différentes : (1) *Collecte cliché*. Dans ce cas de figure, la récupération des données est animée par l'idée d'obtenir une représentation du phénomène à un moment précis. Pour réaliser la collecte en un minimum de temps, la préparation en amont se révèle déterminante. Elle comprend notamment l'élaboration d'un inventaire comprenant les liens web (URL) permettant d'accéder aux contenus ciblés. (2) *Collecte flottante*. L'idée sous-jacente à ce mode de collecte est d'extraire les contenus une fois qu'ils ont passé un certain temps sur leur plateforme d'appartenance. La collecte de données se fait alors au fil de l'eau et se décline sur un temps long. Dans le même ordre d'idée, on peut également envisager de collecter les mêmes contenus à plusieurs reprises afin de décrypter leur cycle de vie.

Si les chercheurs qui évoquent l'extraction de contenus sur Internet s'accordent sur leur grande accessibilité (Catterall et Maclaran, 2002), leur récupération soulève des questions d'ordre éthique qu'il convient de souligner (Latzko-Toth et Proulx, 2013 ; Vidal, 2013). Dans le cas des productions diffusées sur les RSN, leur accessibilité est largement tributaire de la façon dont les individus paramètrent leur compte utilisateur. Partant de là, le chercheur qui se limite aux contenus librement consultables peut partir du principe que ces derniers sont considérés par leur(s) auteur(s) comme publics (Langer et Beckman, 2005) et peuvent donc être mobilisés dans une recherche sans consentement préalable de leur part. Cette extraction de données publiques a pour principal avantage d'éluder la question de l'influence du chercheur sur la production de données. Dans ce cas de figure, la composante éthique de la

---

<sup>2</sup> Cela peut aller du simple copier-coller depuis le navigateur vers un logiciel de traitement de texte jusqu'à l'emploi de logiciels d'extraction perfectionnés.

démarche se limite à l'utilisation d'outils destinés à garantir l'anonymat des personnes et des communautés de manière à éviter toute retombée qui pourrait s'avérer préjudiciable. En pratique, cela passe notamment par une modification des noms et des coordonnées, une dissimulation partielle ou totale des visages, etc. Lorsque les contenus sont déjà « anonymisés » par ceux qui les diffusent, il convient de distinguer le traitement appliqué par le chercheur de celui appliqué par l'internaute.

Dans les cas où les UGC recherchés ne sont pas à portée de clic, que l'accès aux données n'est possible qu'aux internautes ayant montré patte blanche à un (ou plusieurs) modérateur(s), il peut être tentant pour le chercheur de feindre le rôle d'*insider* de manière à se faire accepter par la communauté et collecter des données « naturelles ». Cette posture de *spying scientist* (Hirschman, 1986) est cependant extrêmement fragile sur le plan éthique dans la mesure où elle se soustrait à l'impératif d'acquiescement (Robert-Demontrond et al., 2013). Lorsque les contenus sont en accès restreint, il est préférable pour le chercheur de se faire connaître auprès des internautes et d'obtenir leur accord. Pour parer à l'altération des productions liée à cette démarche, la limitation de la collecte aux données publiées *ex ante* à la manifestation du chercheur est envisageable. Archives de la créativité ordinaire de notre temps, la plupart des RSN se prêtent bien à cette micro-archéologie.

### [1.3] Le traitement des données collectées

L'extraction de contenus sur Internet amène généralement le chercheur à gérer un important volume de données. Dans ce contexte, l'archivage du matériau constitue une étape capitale du processus. Il permet de disposer d'une vue d'ensemble du phénomène et crée un climat favorable à la mise en évidence des principales tendances qui le traversent. En fonction des critères employés pour organiser les contenus, certains aspects du phénomène vont être plus visibles que d'autres. A titre d'exemple, l'archivage chronologique va privilégier l'étude du cycle de vie des UGC tandis que l'organisation des contenus fondée sur l'identification des internautes à l'origine de leur diffusion va davantage mettre en évidence la logique communautaire et les effets de réseau. Une fois organisés, ces contenus n'en demeurent pas moins complexes. Le développement de productions hybrides (i.e. issues de la combinaison de contenus textuels, visuels et, dans certains cas, audiovisuels) amplifie cette situation. Face à un matériau aussi riche que contraignant, le chercheur peut être tenté de distinguer le texte de l'image pour mieux les analyser. Si ce « réflexe » s'explique en partie par le passif des sciences humaines et sociales en termes d'analyse de contenu, il peut se révéler extrêmement

improductif (Meyer et al., 2013). Dans le cas du *digital labor*, les productions des internautes combinent textes et images afin de construire des ensembles signifiants. Les étudier de manière isolée revient donc à proposer une approche partielle du sens contenu dans ces productions. Pour éviter cet écueil, le traitement du matériau doit favoriser des approches à la croisée des chemins entre analyse textuelle et analyse visuelle. Ce parti pris ouvre sur l'émergence d'analyses hybrides fondées sur l'approche conjointe des éléments textuels et visuels présents dans le corpus.

#### [1.4] L'analyse des contenus hybrides

Le codage du matériau figure au cœur de l'analyse de contenu. Présenté par Miles et Huberman (1994) comme « *une réduction via un processus de sélection, de simplification, d'abstraction et de transformation des données.* » (p.10), il s'apparente à un processus de déconstruction / reconstruction du corpus (Point et Voynnet-Fourboul, 2006) :

- D'une part, il s'agit pour le chercheur de « *découper les données en unités d'analyse* » (Allard-Poesi, 2003, p. 246). L'objectif est de transformer le corpus en une multitude de fragments de taille plus ou moins importante (Dumez, 2013). Le repérage de ces unités de travail est fondé sur la recherche de signes, c'est-à-dire d'éléments signifiants isolables du reste du corpus. Dans le cas d'une analyse de contenu hybride, les fragments peuvent prendre des formes extrêmement variées (mot, phrase, paragraphe, fragment d'image, image, fragment de vidéo, etc.). En parallèle au découpage du corpus, il peut s'avérer intéressant pour le chercheur de documenter les unités de travail identifiées en leur associant des informations additionnelles (Dion, 2007). Cette démarche tend à limiter le risque de surinterprétation en replaçant les éléments dans leur contexte.

- D'autre part, le chercheur restructure le corpus en attribuant une (ou plusieurs) étiquette(s) aux unités de sens identifiées afin d'en favoriser le classement. Si la recherche s'accorde sur l'importance de l'attribution des étiquettes (ou codes) lors de la procédure de codage, les auteurs sont partagés quant à leur origine. Pour certains, les étiquettes sont prédéfinies. Issues de l'analyse de la littérature, leur identification précède l'analyse des données. Pour d'autres, c'est l'expérience de terrain qui est à l'origine de la production des étiquettes. Cette distinction est abordée par Dumez (2013) par l'intermédiaire de la différenciation entre codage théorique et codage pur (prescrit par la *grounded theory* [Glaser et Strauss, 1967]). Si le premier est généralement plus aisé à mettre en œuvre, il expose le



chercheur au risque de « forcer » l'analyse en cherchant à faire entrer les unités de sens dans des catégories choisies *a priori*. Le second se révèle quant à lui quasi utopique dans la mesure où il requiert du chercheur qu'il se désolidarise de ses référents théoriques et embrasse le phénomène d'une manière totalement neutre (Ayache et Dumez, 2011). Dans ce contexte, la mise en place d'une démarche abductive fondée sur la réalisation d'allers et retours entre les données de terrain et la littérature constitue une posture séduisante. Au-delà de l'identification des étiquettes, c'est leur organisation qui permet de passer de l'analyse à l'interprétation (Dion, 2007). L'idée sous-jacente est ici d'organiser les codes les uns par rapport aux autres afin d'apprécier leur importance respective, de les comparer (codage convergent) et de mettre en évidence les relations qui les traversent (codage axial). Lorsque le corpus considéré comprend des productions issues de plusieurs plateformes, il peut s'avérer pertinent d'aborder l'organisation des codes en s'appuyant sur plusieurs échelles d'analyse : (1) *à l'échelle du contenu*, le codage de chaque production est abordé de manière isolée afin de faire émerger les éléments les plus signifiants ; (2) *à l'échelle de la plateforme*, sont mis en perspective l'ensemble des codes issus de l'étude des productions diffusées sur un même RSN ; (3) *à l'échelle du corpus*, les contenus sont approchés de manière globale afin de dégager les mécanismes partagés et d'apprécier les spécificités propres à chaque plateforme.

Le codage du matériau est un exercice empreint de subjectivité. De la sélection des unités de travail jusqu'à l'identification des étiquettes et leur organisation, le chercheur opère un certain nombre de choix susceptibles d'être contestés. Dans ce contexte, Tissier-Desbordes (2004) souligne l'intérêt du double codage et de l'utilisation d'un indice de cohérence. Si ces techniques sont généralement avancées comme des outils et techniques permettant d'attester de la fiabilité du codage réalisé, nous les envisageons plutôt comme des vecteurs d'échange autour du corpus. Dans les faits, si la discussion autour des divergences d'interprétation observées peut ouvrir sur leur uniformisation (en excluant les aspects non partagés), elle peut également contribuer à enrichir les résultats. Dans ce contexte, nous partons du principe selon lequel la fiabilité d'une méthode d'analyse s'apprécie par sa capacité à fournir au chercheur des connaissances lui permettant d'éclaircir les observations, de les structurer de manière pertinente et de les appuyer par des faits. Suivant cette perspective, nous proposons dans les lignes qui suivent de mettre à l'épreuve notre protocole méthodologique. Pour ce faire, nous nous focalisons sur une forme particulière de *digital labor* visible sur la plateforme Youtube : les vidéos « retour de courses » qui posent au centre de l'intrigue le déballage face caméra des achats de consommation courante.

## [2] Une application aux vidéos « retour de courses »

Apparues de manière quasi anecdotique au milieu des années 2000, les vidéos « retour de courses » (ou *grocery haul*) ont la cote sur la plateforme Youtube. Avec plus de 200 000 nouvelles vidéos mises en ligne chaque mois (les plus populaires affichant plus d'un million de vues), cette tendance séduit de plus en plus de *youtubers* français qui intègrent la présentation de leurs achats quotidiens à leurs productions audiovisuelles (Le Monde, 2017<sup>3</sup>). Si les motivations associées à la réalisation et la diffusion de ce genre de contenus ont d'ores et déjà été mises en évidence par la littérature (e.g. Shepherd, 2005 ; Berthon et al., 2008 ; Smith et al., 2012), les interrogations relatives à la création et la récupération de valeur demeurent d'actualité. Aussi, nous posons la question de recherche suivante : « Comment s'organise la valeur économique et sociale autour de ces productions ? ». Pour avancer des voies de réponse, l'étude de contenus se présente comme une piste porteuse. L'analyse des vidéos « retour de courses » laisse transparaître tant les éléments mobilisés par les internautes pour donner de la valeur à leurs productions (et, par la même, prétendre à des formes de rétribution économiques et/ou sociales) que les acteurs susceptibles d'en tirer profit. Nous proposons ci-après un aperçu de la démarche engagée pour analyser ces productions suivi d'une présentation des principaux résultats.

### [2.1] Présentation de la démarche empruntée

Dans le cas présent, la délimitation du champ d'investigation est fondée sur le croisement de plusieurs critères : (1) *La plateforme*. L'emphase sur la plateforme Youtube s'explique par le fait qu'on y trouve la majorité des vidéos « retour de courses ». Elle s'est accompagnée d'une étude des modalités de mise en ligne des productions audiovisuelles propre à ce RSN. L'idée sous-jacente était de mettre en évidence tant ce qu'elle permet de faire à l'internaute que la façon dont elle cadre son processus créatif. (2) *La langue*. Pour les besoins de cette recherche, nous nous sommes focalisés sur les vidéos francophones. Si la nationalité française des chercheurs impliqués explique en grande partie ce choix, il est également justifié par la nature naissante du phénomène en Europe occidentale. Nous avons affaire à des productions en cours de légitimation, ce qui n'est pas sans incidence sur les mécanismes qui régissent leur valorisation économique et sociale. (3) *La période*. Dans la continuité du point précédent,

<sup>3</sup> URL de l'article : [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/02/18/sur-youtube-le-grand-deballage-des-courses-de-supermarche\\_5081609\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/02/18/sur-youtube-le-grand-deballage-des-courses-de-supermarche_5081609_4408996.html)

nous avons souhaité nous concentrer sur l'émergence du phénomène sur le territoire français. En pratique, cela s'est traduit par une emphase sur les contenus publiés entre 2015 et 2017. (4) *Le contenu*. Devant la diversité des vidéos qui traitent du ravitaillement du foyer, nous nous sommes focalisés sur les productions qui, *a minima*, intègrent une séquence centrée sur la présentation des achats de consommation courante.

L'accès aux données s'est déroulé en deux temps. Tout d'abord, nous avons procédé à une étude exploratoire auprès d'individus ayant déjà consulté des vidéos « retour de courses ». Capitalisant sur ces échanges, nous avons isolé une série de mots clés permettant d'accéder au matériau (*Courses* ; *Grocery Haul* ; *Retour de courses* ; *Vlog courses* ; *Favoris [nom d'enseigne]* ; *Je teste [nom d'enseigne]* ; *Food Haul*). Nous avons ensuite utilisé la fonction « vidéos suggérées » de la plateforme Youtube pour compléter notre corpus. Au total, ce sont 39 vidéos « retour de courses » qui ont été collectées. Des précisions relatives à leur contenu sont données en annexes (Annexe 1). Nous insistons sur le fait que notre démarche ne se limite pas à l'extraction des contenus vidéos mais englobe également les pages web qui les accueillent (titre ; descriptif de la vidéo ; commentaires ; indicateurs ; etc.). Pour ce faire, l'enregistrement de deux fichiers sur disque dur s'est avéré nécessaire : un fichier vidéo qui correspond à l'extraction du contenu audiovisuel et un fichier iconotexte<sup>4</sup>, impression écran de la page web qui encadre chaque vidéo « retour de courses ». Classées par ordre chronologique, les vidéos ont par la suite été réarrangées pour tenir compte des cas où les internautes étaient à l'origine de plusieurs vidéos et souligner la proximité de certains d'entre elles (visible lors de l'analyse des vidéos et des commentaires). Afin de faciliter le codage des données, le contenu audio des vidéos a fait l'objet d'une retranscription. Elle figure au cœur d'un troisième fichier de traitement de texte qui reprend également l'intitulé de la vidéo et son descriptif (i.e. texte produit par l'internaute et qui figure au bas de chaque vidéo).

Le codage du corpus est guidé par notre question de recherche, c'est-à-dire par la mise en évidence des mécanismes employés par les internautes pour valoriser leurs productions et prétendre à des rétributions économiques et/ou sociales. Lorsqu'un élément (discursif ou visuel) nous semblait aller dans ce sens, nous lui avons attribué une (ou plusieurs) étiquette(s). Un aperçu du codage réalisé est présenté en annexes (Annexe 2). La démarche empruntée, ponctuée par les allers et retours entre théorie et terrain, nous a permis d'apprécier

---

<sup>4</sup> Le terme iconotexte (Chenu, 2008) renvoie aux unités expressives constituées d'une combinaison de texte(s) et d'image(s).

l'importance relative des différentes étiquettes identifiées, de les faire dialoguer et de mettre en évidence les principaux phénomènes d'intérêt. Elle aboutit à la mise en exergue de trois catégories d'analyse : (1) la composante sociale qui propose un aperçu des acteurs et de la façon dont leurs relations sont mises en scènes au sein de ces productions ; (2) le cadre spatiotemporel qui se focalise sur l'articulation des lieux, des décors, des moments, etc. traversés par l'internaute qui met en scène l'approvisionnement de son foyer ; (3) la dimension (im)matérielle qui met l'emphase sur les ressources tangibles et intangibles qui accompagnent la production des vidéos « retour de courses ». Les résultats tirés de cette démarche sont présentés dans les lignes qui suivent.

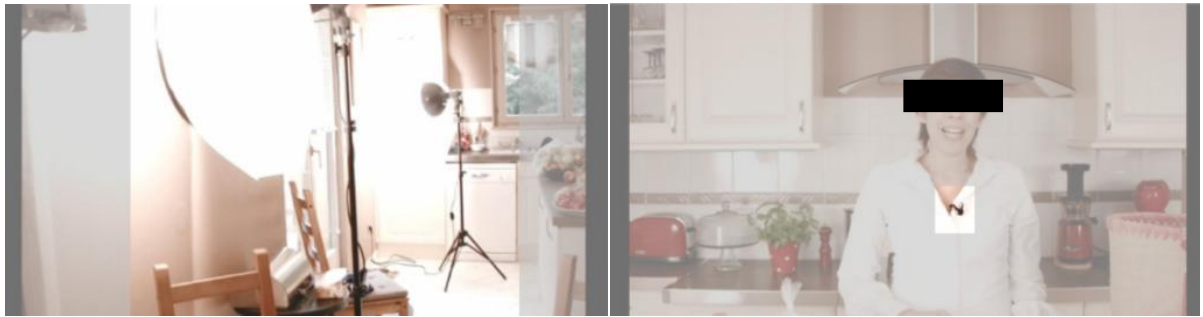
## [2.2] Présentation des principaux résultats

*« Bonjour tout le monde. Aujourd'hui on se retrouve dans ma cuisine pour la première vidéo d'une nouvelle série. C'est...Grocery Haul n'est-ce pas ? C'est-à-dire... en gros je vous montre ce que je prends pour mes courses. Alors il y a peut-être certaines personnes qui vont se dire non mais elle va nous montrer ses courses, elle est complètement... elle a un problème cette nana mais moi c'est des vidéos que j'adore regarder [...] donc je me suis dit que ça pourrait peut-être vous plaire également. ».*

Ancrée dans le quotidien des individus, la production des vidéos « retour de courses » se présente comme une activité située à la croisée des chemins entre les pratiques d'achat courantes et les pratiques de création de contenu. Pour les unes comme pour les autres, la mise en visibilité de ces productions sur les RSN favorise l'engagement des pratiquants à leur égard (voire le recrutement de nouveaux pratiquants). La façon dont Romane modifie ses habitudes d'achat pour produire davantage de contenus nous permet d'illustrer cette perspective : *« Donc là ce n'est pas les courses du mois. Je ne fais plus les courses du mois d'un coup, je préfère faire par semaine ... comme ça en même temps ça me fait faire plus de vlog courses... que si je le faisais une fois par mois. ».* Formes complexes de *digital labor*, ces activités productives requièrent de l'individu qu'il combine ses propres ressources avec celles mises à disposition par le marché (Vargo et Lusch ; 2004 ; Arnould et al., 2006). Suivant cette perspective, les contenus qui en découlent se présentent comme le résultat de l'assemblage d'une multitude d'éléments qui transparaissent de manière plus ou moins explicite dans l'analyse de contenu. Il s'agit des équipements, des compétences sociotechniques et des acteurs :

(1) *Les équipements*. Faisant écho à Warde (2014) qui souligne que la matérialité constitue un élément déterminant de chaque pratique, nous recensons un grand nombre de ressources techniques mobilisées par les individus pour assurer la création et la diffusion des contenus audiovisuels (appareils photos, caméras, micros, logiciels de montage, éclairage, etc.). La panoplie technologique déployée par Magalie pour réaliser ses vidéos « retour de courses » va dans ce sens :

[Contenu texte dans le descriptif de la vidéo] Matériel audio/vidéo: Filmé avec la caméra Blackmagic Pocket Cinema Camera BMPCC Objectif Lumix 14mm 2.5 Micro Rode SmartLav sur iPhone ; Logiciels : Blender (3D) Inkscape (vectoriel) Gimp (bitmap) Audacity



Si notre emphase sur le *digital labor* nous amène à nous focaliser en premier lieu sur les technologies de l'information et de la communication, il convient de ne pas perdre de vue la place occupée par les équipements traditionnellement associés aux activités de ravitaillement du foyer (liste de courses, cabas, ticket de caisse, etc.). Visibles dans la plupart des vidéos analysées, ces artefacts voient leur rôle renégocié lorsqu'ils intègrent la représentation de l'internaute. Le renouvellement de la portée symbolique du ticket de caisse est symptomatique de cette tendance. Indicateur de performance, il occupe une place particulière dans la représentation de Maéva et Adrien : « *M : Donc voilà la loooongue liste de couuurses. Pour un total de 232 euros après déduction des promos. Je pense qu'on a pété le record là Adrien. Il me semble qu'on n'ait pas déjà fait autant de courses.* »  
*A : Il y a de l'abus hein !? ».*

(2) *Les compétences sociotechniques*. Dans la continuité du point précédent, nous relevons que l'utilisation des ressources techniques est tributaire de la détention préalable de certaines dispositions physiques et/ou cognitives. Si la connaissance des fonctionnalités propres à chaque plateforme ainsi qu'aux logiciels de montage vidéo et audio transparaît de manière

implicite lors de l'analyse de contenu, la maîtrise des équipements figure quant à elle de manière plus explicite. Le verbatim extrait d'une vidéo de Margaux va dans ce sens : « *Après j'ai un peu du mal avec cette caméra, parce que j'arrive pas... enfin je suis vraiment une bille en technologie, je n'arrive pas à faire les réglages et les montages c'est pas non plus trop mon truc mais... mais tout se travaille.* ». Au-delà de la maîtrise du dispositif technique, notre analyse met en exergue les compétences interactionnelles (e.g. Goffman, 1973) sur lesquelles se fondent les productions des internautes. La mobilisation de ces sphères de connaissances est portée par l'idée de produire des contenus intelligibles, de proposer une représentation cohérente de ses achats de consommation courante : « *L : Arrête de... regarde la caméra.*

*F : Je regardais, je regarde la caméra, je suis droit vers l'objectif là.*

*L : Et ben continue à regarder. Et donc pourquoi tu achetais du salakis ? ».*

Elle renvoie également à la capacité des internautes à jouer (ou non) selon les règles établies par le réseau d'acteurs qui intervient dans le processus de valorisation des vidéos « retour de courses ». Afin de mettre en exergue la façon dont ces négociations (plus ou moins explicites) avec le réseau favorisent la mise en marché des contenus, nous poursuivons par la présentation des principaux acteurs qui composent cet écosystème et de leurs interactions respectives avec l'internaute en quête de rétribution économique et/ou sociale.

(3) Les *acteurs*. Les producteurs, enseignes et autres intermédiaires rattachés au secteur de la vente au détail sont les acteurs qui émergent le plus distinctement de notre analyse. Généralement en retrait vis-à-vis de ce phénomène, ce sont pourtant leurs offres qui figurent au cœur des vidéos « retour de courses » : « *C'est super pratique chez Picard, c'est les galettes de sarrasin congelées. Donc c'est bien d'en avoir dans le congèle quand vous n'avez pas d'idées de repas, ça dépanne vachement bien.* ». En dépit de cette omniprésence, notre analyse met en exergue le contrôle extrêmement limité des marques sur ces productions. Comme le soulignent Cova, Ezan et Fuschillo (2013), nous avons affaire à des internautes qui s'appuient sur le système d'offre existant et se l'approprient de manière autonome pour accomplir leurs propres aspirations créatives. Si aucun cadrage du processus créatif ne semble provenir des acteurs de la distribution, l'analyse de contenu laisse en revanche transparaître le rôle significatif de la plateforme, du marché et de l'audience (i.e. rassemblement d'individus qui ont en commun l'attention qu'ils portent à l'égard de la création d'un individu ou d'un groupe) :

(3.1) En assurant la mise en visibilité des vidéos « retour de courses », la plateforme joue un rôle central dans le processus de valorisation des contenus. Cet aspect est souligné par Cardon

et Casilli (2016) pour qui, « *sans effet réseau, sans artefact de mise en relation, sans algorithme de recommandation, sans métrique de visibilité, nos productions numériques ne seraient plus du travail extorqué, mais elles auraient aussi perdu leur visibilité, leur réputation, les gratifications de l'échange et les honneurs du commentaire, bref, elles seraient sans aucune valeur, ni monétaire ni symbolique.* » (p.55). Cette situation met la plateforme dans une position de force qui lui permet d'orienter le processus créatif en jouant sur les conditions de publication et de mise en visibilité des contenus.

(3.2) Loin d'émerger dans le vide social, les vidéos « retour de courses » s'inscrivent dans un ensemble plus large de contenus diffusés sur Youtube. Comme le montre l'extrait ci-dessous, le stock de vidéos accessible sur la plateforme se présente comme un répertoire dans lequel les internautes viennent puiser pour structurer leur processus créatif. Cette tendance ouvre sur la cristallisation de normes et de rituels (salutations, remerciements, etc.) repris par les individus pour donner de la valeur aux productions qu'ils diffusent : « *Comme une quiche j'ai complètement oublié de dire au revoir. Je me suis arrêté là comme ça net. C'est à force de partir dans tous les sens. Donc je suis désolé pour ça, forcément ça explique le pourquoi du comment je suis habillé différemment. Je l'ai vu au montage, je rectifie ça là tout de suite. Je vous remercie d'avoir regardé cette vidéo [...] Je vous attends en commentaires pour qu'on puisse en parler. Abonnez-vous, partagez cette vidéo, ça peut peut-être aider certaines personnes de votre entourage.* ». Ces traces mettent en évidence la façon dont le marché participe à la structuration du processus créatif et conditionne sa réception par l'audience.

(3.3) La façon dont les internautes adaptent leurs productions aux réactions de leur public (nombre de vues, nombre de *like*, commentaires, etc.) est révélatrice de l'influence de l'audience sur l'orientation prise par le processus créatif : « *Coucou. Voilà une nouvelle vidéo. Je vais te montrer mes courses. [...] Alors la dernière fois tu avais vachement aimé du coup je vais te le refaire et je te le referais souvent.* ». Cependant, nous observons que cette emprise se heurte dans certains cas aux règles fixées par l'internaute en matière de gestion de la face (e.g. Goffman, 1973) sur les RSN. La réponse apportée par Sandrine à une requête du public est révélatrice de cette négociation : « *Je ne me montre pas pour le moment car je souhaite protéger ma vie privée surtout vis-à-vis de ma profession où je rencontre beaucoup de gens. Je t'avoue aussi que je pense aussi à la réaction que mes proches pourraient avoir.* ».

La mise en perspective du rôle joué par les différents acteurs sur la production des internautes nous amène à nous appuyer sur la notion de « valeur réseau » avancée par Cardon et Casilli, (2016) pour préciser l'organisation de la valeur autour de ces contenus. Dans les faits, nous

avons affaire à des internautes qui s'appuient sur les ressources mises à disposition par une multitude de parties prenantes (professionnels de la vente au détail, plateformes digitales, audience, etc.) pour assurer la production et la diffusion de leurs vidéos. Si leur valorisation est largement tributaire de cette association, il convient de garder à l'esprit que les parties prenantes évoquées plus haut ne poursuivent pas les mêmes intérêts et ne disposent pas des mêmes marges de manœuvre. Cette situation d'interdépendance nous amène à aborder la création des vidéos « retour de courses » comme une négociation multilatérale.

Tableau 1 : La création des vidéos « retour de courses » comme négociation multilatérale

	Contenus archivés sur la plateforme	
Plateforme qui héberge les vidéos	Producteur de contenus (ressources)	Offres discutées dans les vidéos
	Audience des vidéos	

En d'autres termes, si l'individu conserve un rôle central dans l'orientation du processus créatif, ce dernier est amené à ajuster ses productions pour favoriser leur mise en marché et, par la même, prétendre à des formes de rétribution économique et/ou sociale. Cette posture qui ressemble à s'y méprendre à l'application d'une démarche marketing est loin d'être assumée par la plupart des internautes qui mettent en exergue leur autonomie sur le plan créatif : « *Alors c'est un peu n'importe quoi cette vidéo mais en même temps c'est fidèle à moi-même. [...] je ne cherche pas à faire des vidéos professionnelles, je ne cherche pas à ressembler à telle ou telle Youtubeuse, je cherche simplement à partager des choses et voilà, les personnes qui aiment la façon dont je fais mes vidéos ben tant mieux et ce qui n'aime pas ben... c'est comme à la télé, si on même pas la chaîne ben on change de chaîne.* ». Dans ce contexte, tout porte à croire que les jeux de pouvoir révélés par notre analyse n'auraient pas été aussi visibles en ayant recours à des méthodes de collecte centrées sur le discours des internautes.

Conclusion
------------



Archives de la créativité ordinaire de notre temps, les RSN s'affirment comme un terrain d'investigation porteur pour la recherche en marketing. Devant la complexité croissante des contenus diffusés par les internautes sur ces plateformes, cet article pose les bases d'un protocole méthodologique qui leur est dédié. A nos yeux, cette initiative se présente comme un outil supplémentaire pour apprécier la façon dont les individus interagissent avec leur environnement, affirment leur identité et exposent leurs projets de consommation. Afin d'esquisser les contours de ce protocole méthodologique et en apprécier les potentialités, nous avons pris le parti de présenter une application à l'étude des vidéos « retour de courses ». Cette posture ne doit toutefois pas remettre en cause son adaptation à d'autres projets de recherche. A titre d'exemple, nous pouvons envisager la mobilisation de cette démarche pour étudier les « *brand related user generated contents* », c'est-à-dire les productions qui font référence à une marque (ou un ensemble de marques) spécifique(s) et qui sont diffusées par les internautes sur une (ou plusieurs) plateforme(s)<sup>5</sup>.

A l'heure où la plupart des pratiques d'achat et de consommation sont présentées, documentées et discutées sur les RSN, il convient toutefois de garder à l'esprit que ces contenus ne sont qu'un reflet de la réalité. Représentations projetées par des internautes qui choisissent délibérément les éléments qu'ils dévoilent à l'audience et ceux qu'ils décident de masquer, les contenus doivent être abordés dans une perspective critique et leur étude complétée par un accès aux coulisses (e.g. Goffman, 1973). Pour ce faire, l'emploi d'autres techniques de collecte semble impératif. Cette situation nous invite à promouvoir l'analyse hybride comme méthode complémentaire pour enrichir l'analyse des pratiques d'achat et de consommation. Au-delà de la nature des contenus collectés, c'est leur analyse qui demande à être discutée. Comme nous avons pu le remarquer, l'interprétation du chercheur occupe une place prépondérante au sein de cette démarche et peut donner lieu à des interprétations biaisées. Pour parer à cette situation, la mise en place d'une approche participative se présente comme une alternative séduisante (e.g. Dion et Sitz, 2014). Allant de la simple consultation des internautes afin de confirmer (ou infirmer) l'analyse jusqu'à la co-construction du protocole avec ces derniers, elle interroge la place du sujet au sein du processus de construction de la connaissance.

---

<sup>5</sup> Si notre emphase sur les vidéos « retour de courses » nous amène à focaliser notre attention sur les contenus hébergés sur la plateforme Youtube, notre étude exploratoire met en exergue le fait que les productions diffusées en marge des activités de ravitaillement du foyer sont bien plus variées et se distillent sur un grand nombre de RSN (Facebook, Twitter, Instagram, etc.). Partant de là, un prolongement de cette recherche s'articule autour de l'étude des productions de l'internaute qui fait ses courses.

## Bibliographie

- Albera, D. (2001). Terrains minés. *Ethnologie française*, 1(31), 5–13.
- Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*, 245-290.
- Arnould, E., Price, L. & Malshe, A. (2006). Toward a cultural resource-based theory of the customer. *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate and directions*, 320-333.
- Ayache, M., & Dumez, H. (2011). Le codage dans la recherche qualitative une nouvelle perspective?. *Le Libellio d'Aegis*, 7(2-Eté), 33-46.
- Berthon, P., Leyland P. & Campbell (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50, 4, 6–30.
- Cardon, D. & Casilli, A. (2015). *Qu'est-ce que le digital labor?*. Ina.
- Cardon, D. & Delaunay-Teterel, H. (2006). La production de soi comme technique relationnelle. *Réseaux*, (4), 15-71.
- Catterall, M., & Maclaran, P. (2002). Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 228-237.
- Chenu, A. (2008). Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité. *Revue française de sociologie*, 49(1), 3-52.
- Cova, B. & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing theory*, 9(3), 315-339.
- Cova, B. & Herbert, M. (2014). Repenser la production du consommateur dans la distribution: prosumer et distribucoeur. *Repenser le commerce. Vers une perspective socio-culturelle de la distribution*. Editions EMS. Cormelles-le-Royal.
- Cova, B., Ezan, P. & Fuschillo, G. (2013). Zoom sur l'autoproduction du consommateur. *Revue française de gestion*, (5), 115-133.
- Dion, D. & Sitz, L. (2013). Enrichir la compréhension des comportements de consommation: pistes opérationnelles et enjeux organisationnels. *Décisions Marketing*, (71), 45-58.
- Dion, D. (2007). Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation. *Recherche et Applications en Marketing*. 22(1), 61-78.
- Dujarier, M. A. (2008). Le travail du consommateur, de Mac Do à E-bay, comment nous coproduisons ce que nous consommons. La Découverte. Paris.
- Dumez, H. (2013). *Méthodologie de la recherche qualitative*. Vuibert. Paris.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). Grounded theory: The discovery of grounded theory. *Sociology The Journal Of The British Sociological Association*, 12, 27-49.
- Goffman, E. (1973). La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1. La présentation de soi. Paris: Minuit.

- Hirschman, E. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research* 23(3), 237–249.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Langer, R. & Beckman, S. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203.
- Latzko-Toth, G. & Proulx, S. (2013). Enjeux éthiques de la recherche sur le Web. *U*, 32-52.
- Lister, M. & Wells, L. (2008). Seeing beyond belief: Cultural studies as an approach to analyse the visual. *The Handbook of visual analysis*. SAGE Publications.
- Maynard, M. L., & Taylor, C. R. (1999). Girlish images across cultures: Analyzing Japanese versus US Seventeen magazine ads. *Journal of Advertising*, 28(1), 39-48.
- Meyer, R., Höllerer, M. A., Jancsary, D. & Van Leeuwen, T. (2013). The visual dimension in organizing, organization, and organization research. Core ideas, current developments, and promising avenues. *The Academy of Management Annals*, 7, 489–555.
- Miles, M. & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Point, S. & Voynnet-Fourboul, C. (2006). Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(4), 61-78.
- Robert-Demontrond, P., Joyeau, A., Beaudouin, V., Bellion, A. & Sugier, L. (2013). De l’Odyssée à l’Illiade: stratagèmes et compétences pratiques en ethnomarketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(4), 103-127.
- Rokka, J., & Canniford, R. (2016). Heterotopian selfies: how social media destabilizes brand assemblages. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1789-1813.
- Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (1998). Marketing images of gender: A visual analysis. *Consumption, Markets and Culture*, 2(2), 161-201.
- Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.
- Smith, A., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
- Tissier-Desbordes, E. (2004). L'analyse de visuels : Pour une complémentarité des principales approches. *Décisions Marketing*, 63-74.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vidal, G. (2013). Instabilité et permanence des usages numériques. *Les cahiers du Numérique*, 9(2), 9-46.

Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279-303.





## Annexes

## Annexe 1 : Présentation du corpus vidéo « retour de courses »

N°	Intitulé	Source (Alias)	Abonnés	Mise en ligne	Durée	Nbr de vues
1	[GROCERY HAUL] Ce qu'il y a dans mon cabas	Sophie	38k	11/2016	06 :12	8225
2	[GROCERY HAUL] HAUL courses - Mes courses	Sophie	38k	06/2016	10 :07	28345
3	[GROCERY HAUL] HAUL Courses - Dans mon Frigo!	Sophie	38k	08/2016	06 :06	16641
4	[HAUL] ENORME CADDIE - les courses pour une grande famille!	Marie	6.4k	09/2016	22 :06	18648
5	Grocery Haul Le mois Carrefour – On a fait le plein de promos	Marie	6.4k	09/2016	18 :33	5713
6	[Mes courses de la semaine # 2 à LIDL]	Lamia	1k	09/2016	10 :11	8724
7	COURSES – FAMILLE DE 5, ON VOUS DIT TOUT !!!!	Dounia	11k	11/2016	13 :22	21087
8	Comment je fais MES COURSES de façon écolo	Christelle	216	11/2016	20 :23	1633
9	[VLOG FAMILLE NOMBREUSE] AUX COURSES AVEC NOUS	Maéva	31k	01/2017	20 :25	36171
10	Comment faire des économies avec le plein de courses	Fadila	5.8k	12/2015	07 :10	12519
11	Courses , courses , courses !!!	Romane	637	09/2016	10 :45	1904
12	Courses de la semaine chez Intermarché !!!	Romane	637	02/2017	10 :32	4956
13	Courses du mois à Leader Price	Romane	637	03/2016	08 :18	12455
14	Courses Haul – Planification des repas [...]	Magalie	34k	03/2015	10 :07	14126
15	LES COURSES by Bodytime	Vincent	781k	10/2015	11 :10	153766
16	Les courses Bio_Pas Bio de F*****	Laetitia	92k	11/2016	17 :32	37205
17	Mes lères Vraies Courses en Vrac [...]	Laetitia	92k	11/2016	26 :51	23979
18	Mes courses [En France] Bio coop & Ferme fruitière [...]	Rosalie	14k	04/2016	13 :55	2705
19	Mes courses Bio, Vrac et pas Bio	Laetitia	92k	05/2016	13 :20	15186
20	Mes courses pas chères chez ALDI	Christine	1k	12/2016	17 :32	6880
21	Nos Courses ! (Grocery Haul)	Laura	2.3k	10/2016	08 :42	3390
22	Retour de courses	Magalie	34k	09/2016	19 :59	17962
23	Retour de Courses ➡ Cora , Lidl	Marjorie	9.7k	01/2017	27 :25	4415
24	Retour de Courses ➡ Leclerc – Cora – Lidl	Marjorie	9.7k	10/2016	22 :05	7799

25	TOUT SUR MON ALIMENTATION ! Mes repas, mes courses	Clémence	23k	05/2016	07 :41	29944
26	Mon retour de courses végétarienne et petit budget	Julie	1.1k	11/2016	11 :54	2362
27	Mes Courses – Mon Epicerie Pour La Semaine	Nadia	3.6k	09/2016	06 :26	2748
28	Mes favoris Lidl	Emilie	1.6k	02/2016	11 :55	18405
29	Mes favoris Lidl (2 <sup>ème</sup> partie)	Emilie	1.6k	03/2016	09 :01	5801
30	Mes favoris Lidl (3 <sup>ème</sup> partie)	Emilie	1.6k	07/2016	12 :09	4345
31	Mes favoris Lidl (4 <sup>ème</sup> partie)	Emilie	1.6k	11/2016	14 :07	2385
32	Vlog – Je fais mes COURSES _ Je TESTE Lidl _ J'économise	Laura	3k	09/2016	24 :22	22581
33	MES COURSES – Janvier 2017	Linda	5.5k	01/2017	18 :02	6842
34	MES COURSES – Février 2017	Linda	5.5k	02/2017	18 :43	10128
35	Nos Courses EN VRAC	Audrey	10k	05/2016	11 :12	16520
36	Détail Achats Lidl	Hélène	21k	10/2016	15 :11	17420
37	Retour de courses	Myriam	575	10/2016	14 :44	5691
38	Retour de courses – Haul Grocery Lidl/Géant Casino	Sandy	405	01/2017	06 :20	1553
39	[VLOG - MAMAN FAIT LES COURSES]	Sandrine	1.2k	01/2017	25 :19	1574

## Annexe 2 : Aperçu du codage réalisé

Salutations - rituel Structuration contenus Montage vidéo	<u>Bonjour tout le monde.</u> Aujourd'hui on se retrouve à nouveau dans ma cuisine pour <u>la première vidéo d'une nouvelle série également.</u> C'est... Grocery Haul n'est-ce pas ? C'est-à-dire... en gros je vous montre ce que je prends pour mes courses. Alors il y a peut-être certaines personnes qui vont me dire non mais elle va nous montrer ses courses, elle est complètement... elle a un problème cette nana mais moi <u>c'est des vidéos que j'adore regarder, je les regarde beaucoup chez les américaines</u> et en fait ça donne des idées parce que il y a des choses qu'on ne pense jamais à prendre, des choses des fois qu'on ne connaît pas et ça permet de... bah voilà de se donner des idées encore et toujours et <u>moi j'adore regarder ce genre de vidéo donc je me suis dit que ça pourrait peut-être vous plaire également.</u> [...]		Vue d'ensemble + Montage vidéo
Contenus existants			Introduction face caméra
Dévoilement de soi			
Imitation	Alors déjà voici une vue d'ensemble des courses. Il faut savoir que <u>moi je fais pas mes courses à intervalles réguliers, je n'ai pas de menus pour définir ce que je vais acheter. C'est vraiment ce qui me manque et ce qui me fait envie sur le coup. Je suis complètement incapable de planifier mes repas... c'est impensable pour moi de faire ça.</u> Donc c'est vraiment ce qui me fallait, ce que j'avais envie d'acheter et aussi par rapport à certaines <u>promos qu'on peut trouver parfois comme tout le monde c'est dommage de passer parfois à côté de certaines promos parfois.</u> Alors, j'ai pris des Linguini, des Bucatini. <u>Ça change un petit peu des pâtes normales et Barilla a une super collection de pâtes c'est vraiment génial.</u> [...]		
Manières de faire			
Sensibilité promos			Retour vue d'ensemble
Recherche de variété			
Référence au foyer	<u>Pour mon fils des petits-suissees...</u> et j'ai voulu tester les Suisses Duo avec une sorte de confiture au fond, je pense que ça peut être plutôt sympa. À mon avis ça va lui plaire. Et moi j'ai voulu me prendre des yaourts au soja. Je mange beaucoup beaucoup de yaourts nature et les yaourts au soja j'adore ça. Donc je verrai si ils sont aussi bons que les SojaSun que je prenais chez <u>Botanique à l'époque fort lointaine où j'y bossais.</u> [...]		
Dévoilement de soi			Revue des achats un par un