



Qu'est ce que l'effet selfie ?

mercredi 6 novembre 2019, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l'Université de Poitiers :

Constatant que la pratique du selfie est devenue en quelques années incontournable pour les jeunes générations, des chercheurs en marketing se sont penchés sur ses effets sur les consommateurs. Qu'en est-il ?

Une étude récente de Lisbet Berg, parue début 2019 dans l'International journal of consumer studies, a été consacrée à ce qui est appelé l'effet selfie. Par la diffusion massive de leurs autoportraits sur les réseaux sociaux, un grand nombre de consommateurs font involontairement la promotion de certains produits qu'ils mettent en avant (vêtements, boissons, produits de beauté, concerts, etc.). Les visionnages répétés de ces images ont alors un effet d'influence sur d'autres consommateurs, souvent du même groupe d'âge et partageant des centres d'intérêts communs.

Comment cette influence se situe-t-elle par rapport aux messages publicitaires habituels des marques ?

Cet effet selfie s'ajoute à la communication déjà mise en place par les entreprises. Celles-ci doivent veiller à ce qu'il n'y ait pas de contradiction entre l'information qu'elles veulent transmettre et ce que les consommateurs véhiculent spontanément comme message.

Les images sur les réseaux sociaux constituent en l'espèce une précieuse source de données gratuites utilisables par les marques pour orienter, voire corriger leur stratégie de communication. Toutefois, sachant que plus de la moitié des adolescents diffusent des selfies chaque semaine mais seulement 2% des consommateurs de plus de 50 ans, les produits ou marques davantage achetés par ces derniers sont peu concernés par l'effet selfie (livres, ameublement ou produits bancaires par exemple).

Peut-on dire que les jeunes consommateurs maîtrisent mieux que leurs aînés les codes de la communication commerciale ?

Malheureusement pas, car ils sont à la fois très utilisateurs des technologies digitales mais aussi beaucoup plus vulnérables aux influences qu'elles créent.

Ils se montrent experts dans la diffusion des images mais souvent peu conscients de la nécessité de protéger leur vie privée ou leur libre arbitre. N'ayant pas connu le monde d'avant internet et les smartphones, ils peuvent difficilement envisager leur vie en l'absence des réseaux sociaux. En outre, il existe un effet d'auto-renforcement des comportements de consommation par le partage d'avis identiques entre pairs, le suivi de chaînes sur Youtube ou de blogs, qui ont comme conséquence une tendance à

surconsommer.

La pression publicitaire habituelle se double ici d'un conformisme de comportement social pour être accepté ou rester dans le groupe dont on fait partie.

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.