

Professionalisation et politisation des commentaires numériques sur la marque Orange en Afrique de l'Ouest

Sokhna Fatou Seck-Sarr
Université Gaston Berger, Saint-Louis
sokhna-seck.sarr@ugb.edu.sn

Résumé

Cet article explore la professionnalisation et la politisation des commentaires numériques sur la marque de l'opérateur mobile Orange en Afrique subsaharienne. Il souligne d'abord la surreprésentation de commentaires négatifs publiés sur *Facebook* et *Twitter* ainsi que la diversité des actions de boycott initiées par les internautes « clients » : *orangesatch* (2013), *Boycott-orange-Niger* (2015) *Stop aux anarques d'orange Mali* (2015) *Afrique boycott orange* (2016) ou encore *Talatay-orange* (2018). Il détaille ensuite la nature des commentaires numériques, aux soubassements idéologiques, politiques, voire géopolitiques, ainsi que le détournement des messages publicitaires de la marque (*Cultural Jamming*) par les contestataires disposant *a priori* de compétences techniques et sociales. L'étude expose les tactiques privilégiées par la marque Orange notamment la mise en place de « Team digitale » pour animer ses pages *Facebook* et comptes officiels *Twitter* ainsi que le recours à des blogueurs/influenceurs pour renforcer son autorité réputationnelle. Enfin, le caractère promotionnel ou divertissant des réponses apportées par les *community managers* de la marque, dans une situation de communication sensible pouvant déboucher sur une crise, interroge les compétences reliées à l'autorité énonciative de la marque.

Mots clés : e-réputation, influence, réseaux socomnumériques, professionnalisation, compétences.

Abstract

This article explores the professionalization and politicization of digital commentaries on Orange's brand in sub-Saharan Africa. It's first underlines the overrepresentation of negative comments published on Facebook and Twitter as well as the diversity of boycott actions initiated by "customer" Internet users: *Orangesatch* (2013), *Boycott-orange-Niger* (2015) *Stop anarchists of Orange Mali* (2015) *Africa boycott Orange* (2016) or *Talatay-Orange* (2018). It describes the nature of digital commentaries, ideological, political and even geopolitical issues, as well as the use of Cultural Jamming by contestants who develop technical and social skills. The study exposes the tactics favored by the Orange brand including the establishment of "Team digital" to animate and manage its official pages and accounts and the use of bloggers/influencers to strengthen its reputational authority. Finally, the promotional or entertaining nature of the responses provided by the brand's community managers, in a situation of sensitive communication that can lead to a crisis, questions the skills related to the reputation of the brand.

Key words: e-reputation, influence, social media, professionalisation, skills.

Introduction

Avec l'avènement du Web 2.0, les avis, les contestations des clients transcendent les espaces physiques et les centres d'appels pour s'amplifier au niveau des réseaux socionumériques (RSN). L'espace d'expression infini ainsi offert par ces derniers, notamment par *Facebook* (2004) et *Twitter* (2006), constitue un cadre contestataire puissant. En effet, viraux, rapides et transfrontaliers, les commentaires numériques offrent une chambre d'écho aux mouvements de contestation (Richaud, 2017). Les RSN amplifient les phénomènes contestataires et de ce fait contribuent à l'e-réputation de l'organisation. Si l'on se réfère à D'Almeida (2007), le principe de la discussion et de la confrontation relève du jugement : « Le jugement relève de la communauté, il est l'activité d'un public qui assiste, est témoin et juge. La réputation produit de l'opinion et du jugement » (p. 10). Dès lors, la portée des commentaires générés par les internautes sur les marques constitue un enjeu réputationnel, mais aussi un enjeu de pouvoir au sens où ils concourent à la confrontation et à l'animation des débats entre des clients souvent mécontents et des *community managers* obligés de préserver l'image de leur marque. Ainsi, l'étude des réseaux socionumériques en tant que nouveaux espaces de contestation et de reconstruction des jeux de pouvoir, peut s'analyser sous le prisme des commentaires publiés par les clients et des réponses données par l'organisation.

Publiés dans l'espace public, considéré ici comme un lieu de débat et d'argumentation (cf. Habermas, 1978), les commentaires concourent à l'organisation, à la confrontation et à l'animation des débats entre les clients et la marque. Ils recouvrent diverses formes (*post*, *tweet*, article, image, vidéo, etc.). Paveau (2017) les définit comme « un texte produit par les internautes sur le web dans les espaces d'écriture dédiés des blogs, des sites d'information et des réseaux sociaux, à partir d'un texte premier » (p. 36). Au préalable, Charest (2011) avait identifié six types de commentaires : propos positif au sujet de la compagnie, du service ou d'un produit ; propos neutre au sujet de la compagnie, du service ou d'un produit ; question spécifique sur un produit ou un service ; problème avec un produit ou un service ; commentaire négatif ou plainte concernant la compagnie, un produit ou un service, ou propos susceptible de démarrer une crise ; propos sans lien avec la compagnie, troll, publicité tierce ou insulte/propos diffamatoire. Les quatre derniers types de commentaires et surtout ceux négatifs ont été mobilisés pour les besoins de l'étude.

Une diversité de travaux se consacre aux enjeux professionnels de la gestion des commentaires en ligne (Merzeau, 2015 ; Alcantara, 2015, Charest *et al.*, 2017 ; Smyrniaos et Marty, 2017 ; Alloing, 2018). Ils ont permis de clarifier le concept de l'e-réputation, envisagée ici « comme une construction instrumentalisée de la réputation, issue d'un ensemble d'évaluations, produit principalement à partir d'activités constituant la présence en ligne » (Merzeau, 2009). Ce travail réputationnel est confié à des professionnels de la communication, les *community managers* ou gestionnaires de communauté (Stenger et Coutant, 2011), les blogueurs ou encore

les influenceurs. Les recherches en lien avec ces catégories socioprofessionnelles ont mis en exergue l'instrumentalisation des pratiques (Domenget, 2015), mais aussi la rude concurrence entre animateurs de communauté en quête de visibilité (Benedetto-Meyer et Klein, 2015) ou d'influence. Notre regard va plutôt porter sur le rapport de force entre les internautes et les animateurs de communautés (Charest, 2015). À ce propos, D'Almeida (2007) estime que le public détient une puissance de débat et de jugement (p. 19-20). Par ailleurs, l'acquisition et l'affirmation de compétences constituent aussi un enjeu de pouvoir.

La présente recherche interroge les relations entre les marques et la communauté ainsi que les compétences pouvant laisser transparaître un « enjeu de pouvoir », voire influencer positivement ou négativement l'é-réputation de la marque. Que disent les commentaires publiés par les mouvements de boycott de la marque Orange ? Quels sont leurs soubassements politiques éventuels ? Quelles sont les compétences affichées par les communautés de boycott Orange ? Comment l'opérateur Orange gère-t-il les contestations et les commentaires négatifs ? Quelle est l'influence exercée par l'un ou l'autre des acteurs en présence ? Les réponses à ces questions permettent d'enrichir les connaissances sur la relation entre une marque et la société (la communauté), mais aussi d'identifier les tactiques et enjeux de pouvoir déployés à travers ces interactions.

Une approche diptyque basée sur les compétences (techniques, sociales et de gestion) et l'autorité réputationnelle (Alloing, 2018) sert d'ancrage méthodologique. Ainsi, partant du principe que l'acquisition et l'affirmation de compétences participent aux enjeux de pouvoir, Benjamin Rosoor (2012) a identifié les compétences requises pour gérer une communauté. À partir de la fiche-métier du *community manager* que propose l'auteur, trois compétences sont distinguées : compétences techniques, sociales et de gestion (Rosoor, 2012, 138-139). Les compétences de gestion font référence à la connaissance approfondie de l'organisation, à la capacité de pouvoir anticiper, capter les signaux des tendances positives et négatives de manière proactive. Les compétences techniques concernent la maîtrise des espaces et des outils collaboratifs, des fonctionnalités, des logiciels et des outils d'activités et de *reporting*. Les compétences sociales regroupent l'aptitude à gérer le stress et les situations conflictuelles, l'aisance dans la relation ou encore la polyvalence.

Dans le cadre de la recherche, les compétences revendiquées par les mouvements de boycott et celles affichées par la marque Orange sont analysées. En outre, dans la construction de l'e-réputation, l'influence reste un facteur déterminant. Selon Fayon et Alloing (2012), l'e-influence est une « partie intégrante de l'e-réputation et permet de gérer de manière offensive l'image de l'entreprise sur la Toile ». Dans le même sillage, Alloing envisage l'e-réputation « comme une nouvelle forme d'autorité informationnelle sur le web : elle vient donner forme à un ensemble d'opinions et d'informations portant sur une organisation. L'organisation légitime ainsi ses actions lorsqu'elle bénéficie de cette autorité, [...] qualifiée d'autorité réputationnelle » (Alloing, 2018, 163). En d'autres termes, l'autorité réputationnelle examine le pouvoir d'influence que les animateurs de communauté peuvent exercer sur leurs publics,

voire l'influence que la gestion de leurs relations avec leurs publics peut exercer sur l'e-réputation d'une organisation (Charest, 2017, 287). L'autorité énonciative relative à l'expertise et aux compétences constitue aussi un enjeu de pouvoir. L'article tente de mesurer l'autorité, voire l'influence des acteurs en présence à partir de l'analyse des contenus des commentaires laissés en ligne.

L'opérateur mobile Orange présent dans dix-huit (18) pays en Afrique avec plus de 125 millions de clients enregistrés en 2018¹, sert de cadre d'étude. À l'instar des entreprises évoluant dans le secteur des télécommunications et d'Internet, il utilise les réseaux socionumériques comme moyen d'extension en ligne du service client et comme vitrine commerciale. *Facebook* et *Twitter* restent les plates-formes privilégiées dans la relation client, tout en étant une caisse de résonance pour les mouvements de contestation ou encore les communautés anti-marque.

Afin de déterminer le degré de professionnalisation et de politisation des commentaires numériques, différents types de mouvements de boycott orchestrés sur les réseaux sociaux envers la marque Orange sont dénombrés. Il s'agit de pages *Facebook* et des comptes *Twitter* gérés par les mouvements de boycott entre novembre 2013, date des premières initiatives, et juin 2019, date de la mise en ligne d'une nouvelle pétition contre la marque. Au total, une dizaine de plateformes de boycott a été recensée, dont cinq (5) affichant leur mécontentement avec les mots-clés « boycott » et « pétition » : *orangesatch* (2013), *Boycott-orange-Niger* (2015) *Stop aux anarques d'orange Mali* (2015) *Afrique boycott orange* (2016) ou encore *Talatay-orange* (2018). Ces dernières ont particulièrement mobilisé notre attention, de même que les commentaires négatifs, leur contenus, leur format (vidéos ou image), l'idéologie véhiculée, les compétences affichées. Ensuite, nous avons essayé de cerner la nature de la réponse organisationnelle apportée par l'opérateur Orange face à ces mouvements de contestations et commentaires négatifs ainsi que les compétences des animateurs de communauté, des influenceurs ou des ambassadeurs de la marque. Les pages officielles *Facebook* de l'opérateur Orange, établi au Sénégal, en Côte d'Ivoire, au Mali, en Guinée Conakry et au Niger, complètent le corpus.

En outre, il faut souligner que les commentaires sont nombreux mais aussi redondants. Ainsi, au fur et à mesure de la lecture, nous avons sélectionné et classé par pays et par type de plateforme, les commentaires les plus négatifs et virulents concernant la marque. Six cents (600) publications *Facebook* ont été prélevés, classés et analysés. Concernant *Twitter*, seuls les comptes des mouvements de boycott sont étudiés (300 tweets/1600), l'opérateur étant pour l'instant peu présent sur cette plateforme. Soit au total un corpus de 10 plateformes répertoriées et de 900 commentaires étudiés dans le cadre de la recherche.

L'objectif de cette démarche englobante basée sur l'analyse de contenu, consiste à identifier la nature des commentaires négatifs (avec un accent particulier sur les

1 Source : <https://www.orange.com/fr/Groupe/Orange-dans-le-monde/Folder/Orange-Afrique-et-Moyen-Orient>, consulté le 25 janvier 2020.

commentaires aux soubassements politiques). Il permet aussi d'appréhender le degré de professionnalisation des pratiques ainsi que le jeu de pouvoir pouvant influencer sur l'e-réputation de la marque Orange en Afrique subsaharienne. Il s'agit d'un univers de recherche qui se situe entre les commentaires négatifs, les enjeux de pouvoir et la question de la construction de l'autorité réputationnelle.

Mais au préalable, il semble utile de revenir sur le contexte géopolitique des relations entre la France et l'Afrique, souvent désigné sous le concept décrié de la Françafrique ainsi que sur la place d'Orange en Afrique de l'Ouest, afin de mieux situer les mouvements de boycott contre la marque, mais aussi pour mieux caractériser les commentaires négatifs à l'égard de l'opérateur. Ensuite, les résultats de l'analyse des pages de boycott et les compétences (techniques ou sociales) des contestataires sont exposés. Pour finir, la réponse organisationnelle apportée par la marque Orange est développée.

1. Éléments de contextualisation des mouvements de boycott

Les mouvements de boycott de la marque Orange s'inscrivent dans un contexte de bouleversement des équilibres géopolitiques, avec une remise en cause du concept de « Françafrique ». La Françafrique désigne les relations de domination de la France (aux multiples facettes diplomatique, économique, militaire, monétaire ou culturelle) avec le « pré carré » des anciennes colonies françaises au sud du Sahara (Blamangin, 2019). Si l'on en croit l'ancien président français François Hollande, « Le temps de la Françafrique est révolu : il y a le partenariat entre la France et l'Afrique, avec des relations fondées sur le respect, la clarté et la solidarité »². Le président Emmanuel Macron qui lui a succédé, renchérit : « Il n'y a plus de politique africaine de la France »³. Au-delà de ces discours d'intentions, Blamangin constate avec justesse que l'Afrique, et en particulier l'Afrique francophone, reste une zone d'influence « naturelle » et « exclusive » de la France. Il en veut pour preuve l'augmentation de la valeur des investissements français sur le continent africain, laquelle a été multipliée par quatre entre 2005 et 2017, pour atteindre 53,5 milliards d'euros. L'auteur précise qu'en Afrique francophone, « de nombreuses firmes hexagonales bénéficient toujours de positions stratégiques héritées de la colonisation, constituées à l'occasion des vagues de privatisations des années 1990-2000 » (2019). La marque Orange a pu profiter de ces rapports privilégiés, des mouvements de libéralisation des télécommunications, mais aussi de l'instabilité politique pour faire de l'Afrique un levier de son développement à l'international. Son positionnement entamé vers la fin des années 1990 (Sénégal, Mali, Côte d'Ivoire, Guinée Conakry, etc.) a pris un tournant décisif en 2015. Ainsi, dans

2 Dans son discours prononcé à Dakar (Sénégal), le 12 octobre 2012.

3 Discours du président français Emmanuel Macron, novembre 2017, Ouagadougou (Burkina Faso).

le cadre de sa stratégie « Essentiels 2020 », le groupe de télécoms français a accéléré l'acquisition de nouvelles filiales en Afrique (Libéria, Burkina Faso, Sierra Leone), augmentant ainsi ses parts de marché⁴. Il va sans dire que l'Afrique est devenue le « réservoir de croissance » pour le monde des télécoms⁵. Cette situation confortable de la France dans le secteur des télécommunications en Afrique, conjuguée au débat latent sur la dépendance monétaire induite par le système de franc CFA, a renforcé le sentiment que les indépendances acquises à la fin des années 1950 n'ont en rien réduit la dépendance économique vis-à-vis de l'ancienne métropole (Bruneau, 2018) ; d'où la montée en puissance des mouvements de contestation et de boycott des marques et des entreprises françaises basées en Afrique⁶.

2. **BoycottOrange : moins d'impérialisme plus de professionnalisme**

Les résultats de la recherche montrent une diversité de mouvements de boycott, des revendications presque similaires avec une idéologie commune, de réelles compétences techniques et sociales, mais aussi un pouvoir d'influence des contestataires. Il semble utile de définir au préalable le concept et les enjeux du boycott.

Friedman envisage le boycott du consommateur comme une « tentative par une ou plusieurs parties de parvenir à certains objectifs en poussant les consommateurs individuels à s'abstenir de faire certains achats sur le marché » (1985). L'invite au refus d'achat est bien perceptible dans les discours des boycotteurs. Il distingue, par ailleurs, le boycott instrumental qui a pour objectif de contraindre l'entreprise à changer ses pratiques (baisser ses prix par exemple), du boycott expressif qui permet à l'individu d'exprimer son mécontentement. Pour Nicole D'Almeida (2007) aussi, le boycott n'est pas seulement le refus délibéré d'un produit ou d'une marque, il est un jugement qui engage un producteur et une manière de produire. En s'appuyant sur des cas, l'auteure démontre que le boycott ne concerne pas le produit mais le comportement de l'entreprise (p. 95). Dans le cas de la marque Orange, son comportement impérialiste et peu professionnel est pointé du doigt par certains internautes⁷. Quant aux auteurs Kozinets et Handelman (1998), ils soulignent la dimension collective du boycott, lequel peut être à l'initiative de communautés formelles telles que des associations des consommateurs ou des communautés de consommateurs occasionnels. En ce qui

4 *Les Échos* (2016, 02 février) - Orange à la conquête de l'Afrique. Consulté à l'adresse http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2016/02/24/cercle_154427.htm

5 Jean-Christophe Servant, *Les blogs du Diplo* (2009, 29 septembre). Consulté à l'adresse <https://blog.mondediplo.net/2009-09-29-L-Afrique-nouvel-eldorado-des-telecommunications>

6 Voir la page *Facebook* de l'ONG Urgences, Panafricanistes : <https://www.facebook.com/UrgencesPanafricanistes/>

7 Voir les résultats sur l'idéologie anti-impérialiste et le manque de professionnalisme.

concerne la marque Orange, hormis la Côte d'Ivoire où le combat a été porté par le Collectif des organisations de consommateurs et de la société civile, les autres mouvements de boycott sont à l'initiative de communautés occasionnelles. La rareté des publications (moins d'une vingtaine depuis juin 2019) après les actions de boycott confirme le caractère occasionnel de ces communautés animées pour la plupart par des activistes. À ce propos, Fourest (2005) fait remarquer que le boycott est un des moyens d'actions privilégiées des altermondialistes et des activistes. En effet, le « lead » semble être assuré par des activistes connus sur d'autres terrains de lutte sociale. Le boycott dont il est question ici concerne à la fois le refus d'achat, l'expression du mécontentement et la dénonciation du comportement de l'entreprise. Ainsi, dans la continuité de l'idéologie *No logo* (Klein, 2000) et des modes d'actions des altermondialistes (Bonfiglioli et Budgen, 2006 ; Wintrebert, 2007), les clients Orange ont manifesté leur mécontentement à travers des mouvements de boycott au Sénégal (#*orangesactch* 2013 ; #*TalatayOrange*, 2016 ; #*BoycottonsOrange* 2018), au Niger (*Boycott-orange Niger*, 2015, 2016)⁸, au Mali (*Stop aux anarques d'orange Mali*, 2015⁹), en Guinée Conakry (*Journée sans orange*, 2015, 2016)¹⁰ et en Côte d'Ivoire (2017)¹¹. En plus de ces initiatives nationales, un boycott à l'échelle sous-régionale, « *Afrique boycott Orange* », regroupant le Mali, le Sénégal et le Niger a été organisé le 5 juin 2016¹². Ces différents mouvements démontrent d'emblée, la capacité de mobilisation des boycotteurs et leur compétence en réseautage.

Concernant les revendications, les mêmes discours semblent revenir, même si l'on note quelques spécificités au niveau de certaines pages *Facebook*. Trois arguments émergent de l'analyse des pages de boycott de la marque Orange : l'idéologie anti-impérialisme, l'arnaque à la consommation (Manga, 2018, 161) et le manque de professionnalisme du service client (les *community managers* y compris). Les commentaires numériques prennent diverses formes : article, photographie, témoignage, annonce d'événement, pictogramme ou caricature. Les plus virulents restent sans conteste les caricatures (25 ont été répertoriées) démontrant ainsi les compétences techniques des boycotteurs.

8 Trois jours consécutifs de boycott, les 8, 9 et 10 avril 2016 <https://www.facebook.com/pages/category/Interest/Boycott-Orange-Niger-1693035200963816/> consulté le 20 septembre 2019.

9 Campagne déroulée sur la période du 08 au 10 décembre 2015.

10 Une façon d'exprimer notre ras-le-bol envers les agissements irresponsables de cette société qui abusent de ses pauvres clients.

11 Initié par le mouvement des consommateurs et de la société civile les 28, 29 et 30 décembre 2017 <https://aip.ci/cote-divoireboycott-des-produits-dune-compagnie-de-telephonie-mobile-a-dimbokro/> consulté le 20 septembre 2019.

12 La filiale Orange du Niger est fermée depuis novembre 2018 par le Fisc pour non-paiement d'impôts.

2.1 Des commentaires sur fond d'idéologie anti-impérialiste

Au niveau des commentaires aussi bien sur les pages dédiées au boycott que sur les pages officielles de la marque Orange, les contestataires s'insurgent contre le néocolonialisme économique avec notamment le monopole des multinationales françaises sur les télécommunications : « *Il est venu en tant que colonisateur. Aujourd'hui il porte la casquette d'opérateur... Pour le bonheur de la France. Si nos états ne peuvent pas défendre nos intérêts. Le peuple est prêt. À se lever et mettre fin à ce pillage déguisé de nos ressources* » (Boycott Orange du 5 juin 2016). Un tweet revient sur cet aspect : « *vous devez savoir que le réveil de l'Afrique est programmé, les multinationales ne pourront pas nous maintenir dans l'ignorance éternelle* »¹³, avec à l'appui une image indiquant le résultat net de la marque en 2016 (216 milliards FCFA). Une publication plus virulente est visible sur la page Facebook *Boycottons Orange Guinée* : « *nous allons cueillir cette orange contenant du jus amère et puant et le jeter en dehors de la Guinée* » (16 août 2016). L'idéologie de « France dégage »¹⁴, menée par les activistes reste très prégnante dans les commentaires numériques et partagée par les divers mouvements de boycott. Orange Niger a d'ailleurs fermé sa filiale pour non-paiement d'impôts certes, mais il faut savoir que les consommateurs, à travers leurs commentaires et leurs actions féroces de boycott, n'ont pas facilité le positionnement de la marque dans ce pays.

Des entreprises sont qualifiées « d'impérialistes » par les boycotteurs, qui n'hésitent pas à arborer les couleurs nationales dans leurs publications et à exiger le départ des multinationales françaises. Cette idéologie de *France Dégage* s'est d'ailleurs étendue à plusieurs secteurs (grandes surfaces, bâtiment, agriculture, etc.). Nous conviendrons que ces préoccupations d'ordre idéologique dépassent la marque Orange et s'inscrivent dans un changement de paradigme des relations France-Afrique. Par ailleurs, l'on perçoit, de la part des boycotteurs, la volonté d'exercer un « contre-pouvoir » à travers les revendications et les compétences affichées.

2.2 L'arnaque à la consommation dénoncée

Autant les mouvements de boycott sont divers, autant les facteurs déclencheurs sont différents. Cependant, on peut convenir à l'analyse de contenu des commentaires qu'il existe une revendication commune : « l'arnaque à la consommation ».

Au Sénégal, le blocage de l'application Viber (VoIP) a déclenché les premières actions de contestation #orangesatch en novembre 2013 : « *Viber bloqué au Sénégal depuis vendredi. Je risque de réactiver ma lutte contre@orangesenegal* », pouvait-on

13 Tweet du 22 juillet 2018 d'un activiste sénégalais.

14 FRAPP (2019, 20 octobre) Front pour une révolution anti-impérialisme panafricain et populaire. Consulté à l'adresse <https://www.facebook.com/FRAPP-France-Dégage-190748061559008/>

lire sur la page *Facebook* d'un activiste-blogueur, devenu un influenceur de la marque Orange¹⁵. Avec comme slogan « *le satch*¹⁶ *change avec Orange* », accompagné d'une pétition pour « dire NON », cette page a été créée bien avant que la marque ne se positionne sur le réseau social. En plus de l'affaire dénommé « Vibergate », ce boycott fustigeait le débit trop rapide du crédit téléphonique, comme en témoigne cette publication : « *on en parle du crédit orange qui bat même Bolt* »¹⁷.

Les autres griefs des internautes mécontents, concernent la cherté des « pass » (forfaits) Internet et le temps de connexion limité. Sur un ton teinté d'humour, les internautes évoquent ces questions « *Pass jour de 6h à 00h et pass nuit de 00h à 6h. À Orange guinée de nous expliquer depuis quand la nuit est de 6h et le jour de 18h en Guinée. La Guinée est-elle au pôle Nord ou Sud* » (FB *Boycottons Orange Guinée*, 18 août 2016) ou encore : « *Pass internet Orange est bizarre heinn. Tu dors avec 3Go tu te réveilles avec 100 Mo comme si tes rêves étaient en ligne* » (FB Sénégal). Par contre, ils s'expriment sur un ton plus ferme pour exposer leurs revendications : « *Ramener nous le cumul de pass, – Nous voulons des SMS pour nous avertir du renouvellement de nos pass avant échéance – Restaurer le restant du Pass perdu dès l'achat d'un nouveau pass* ». Cette plateforme revendicative a accompagné la campagne de boycott #*TalatayOrange*¹⁸ lancée en juillet 2018 au Sénégal, lorsque l'opérateur a voulu mettre fin au cumul des pass¹⁹. Ce mouvement était aussi accompagné de journées de boycott *Talatay Orange* (Les Mardis d'Orange). *Boycottons Orange Guinée*²⁰, une initiative lancée en 2016, a aussi décrété une journée sans produits Orange : « *Vendredi, 15/07/2016 journée sans les produits oranges a Siguiri* » (FB Guinée 15 juillet 2016). Des commentaires en lien avec le temps de connexion sont aussi visibles sur les pages de la Côte d'Ivoire : « *Orange, vous n'êtes pas bien hein. Vous donnez avec la main droite pour reprendre avec la main gauche* » (FB CI) et du Sénégal : « *j'ai acheté ce Fly Box le 18 juin avec 30go d'internet.... il m'envoie un message pour me dire pass épuisé 30Go en 4 jours ...* » (FB Sn 22 juin). Les boycotts déployés au niveau sous-régional dénoncent aussi l'arnaque à la consommation : « *Stop aux arnaques d'orange Mali. Si Toi Aussi, Tu Te Sens Arnaqué Par Orange Sénégal. Boycotte Orange Niger* ». Pendant que ces publications

15 Voir à ce propos la partie consacrée aux influenceurs de la marque Orange.

16 *Satch* signifie vol ou voleur dans la langue wolof parlée au Sénégal.

17 <https://twitter.com/hashtag/orangesatch> consulté le 20 septembre 2019.

18 *Talatay* en référence, à un mardi noir, date symbolique où des femmes résistantes du royaume de Nder se sont immolées par le feu pour dire non à l'esclavage et sauvée leur dignité.

19 Le cumul de pass permettait aux clients d'augmenter le volume de leur pass en profitant de la durée de validité.

20 https://fr-fr.facebook.com/pg/boycottonsorangeguinee/about/?ref=page_internal

appellent à la synergie d'actions, d'autres fustigent le manque de professionnalisme du service client de la marque Orange.

2.3 Le manque de professionnalisme décrié

Les commentaires accusant Orange de proposer un service client de mauvaise qualité²¹ restent très visibles sur les différentes pages : « ... j'appelle le service client qui ne me donne pas de vrais raisons et en plus coupe l'appel sur moi » ; « ... en plus votre service client c'est de la foutaise et du grand manque de respect envers nous vos clients » ; « je suis juste sidérée par votre stratégie de vol et l'incompétence de votre service client à m'apporter une solution » ; « C'est incroyable ce manque de professionnalisme ».

Hormis le service client, le manque de professionnalisme concerne aussi la qualité des réseaux téléphoniques et Internet. En effet, les dysfonctionnements au niveau de la fourniture des services sont récurrents, de même que les pannes techniques : « des difficultés d'appels sont constatées actuellement pour les clients prépayés » ; « suite à des travaux d'amélioration des perturbations sont constatées sur l'ensemble des services clients Orange » ; « nos équipes y travaillent d'arrache-pied pour le retour du service au plus vite ». Les clients dénoncent le manque d'information concernant ces travaux ou perturbations au niveau des services : « mais vous aviez dit du 4 au 5 août et on est en septembre » ; « les communiqués c'est avant et non après avoir causé les dégâts vraiment, faut toujours prévenir les clients avant de commencer les travaux ». À travers des images détournées, le professionnalisme du service client est aussi décrié comme en témoigne un dessin de corde « avec Orange restez pendus au bout du fil ». L'humour est aussi perceptible au niveau des images utilisées, révélant en même temps des compétences techniques des boycotteurs.

2.4 Le Cultural Jamming comme compétence technique

L'idée que l'image soit devenue conversationnelle sur le Web (Gunthert, 2014) reste très visible sur les pages de boycott. Qualifié de « *newsjacking* » lorsqu'il s'agit de détourner l'actualité par la création de mèmes ou de redocumentarisation de photos d'actualité, ces images participent à générer de l'affect. Cette lettre adressée au Père Noël avec l'image d'une petite fille, illustre bien cette recherche de l'affect : « *Cher Papa Noël... cette année à la place de mon jouet préféré j'aimerais que tu donnes à ma maman une carte magique pour appeler mon papa... avec les cartes de crédit de Orange on n'a même pas le temps de lui dire qu'il nous manque beaucoup et maman est tout le temps très triste et moi aussi...* » (25 décembre 2018, FB Sénégal).

21 France 24 (2019, 20 septembre). Boycott et moqueries contre Orange, « trop cher » au Mali. Consulté à l'adresse <https://observers.france24.com/fr/20151203-boycott-moqueries-operateur-telephonie-internet-orange-mali-senegal>.

Parallèlement, l'analyse du contenu des pages des « boycotteurs » fait ressortir la présence d'images (détournées) et de textes provocateurs. Usant du *Cultural jamming*, entendu comme sabotage ou détournement culturel (Chalomon, Chouk et Guiot, 2012), des messages publicitaires défilent sur les pages de boycott dans le but de créer un contraste entre l'image de marque et les réalités. Plus d'une vingtaine de messages détournés ont été dénombrés. À titre d'exemple : en lieu et place du texte la « *Vie change avec Orange* », nous avons « *le Vol change avec Orange, 15 millions de frustrés* », avec le logo de la marque Orange inversé. Les dessins restent très provocateurs, comme les images d'un presse-agrume accompagné d'un texte « *Non nous ne sommes pas des oranges* » ; ou encore celle d'une orange en moisissure « *Orange Guinée pourriture* ». Des images moins drôles circulent sur les pages des boycotteurs comme cette photo de cimetière avec des bornes indiquant le crédit expiré ou encore ce geste montrant des puces jetées dans les toilettes : « *sama puce ci pote* »²² (FB Sénégal). Ce sont autant de pratiques et de tactiques de détournement démontrant que les boycotteurs disposent de compétences techniques avérées et de pouvoir de persuasion réelle. La réponse organisationnelle permet de mieux appréhender les compétences des *community managers* de la marque Orange.

3. La réponse tactique de la marque Orange

Les résultats de l'étude mettent en évidence une posture de repli tactique de la marque Orange face aux revendications des boycotteurs, des codes communs pour animer les pages officielles et des tentatives de récupération de certains membres du mouvement des boycotteurs. En effet, face aux commentaires négatifs foisonnant sur les pages de boycott et les pages officielles de la marque, Orange a naturellement tenté de réagir en donnant une suite favorable à certaines revendications, en mettant en place une *Team digital* composée de *community managers*, sans oublier le recours à des blogueurs (influenceurs).

3.1 Repli tactique de la marque Orange

Afin de mieux saisir le repli tactique de l'opérateur Orange face aux mouvements de boycott, il semble opportun de lever la dichotomie élaborée par Michel de Certeau (1990) entre stratégies et tactiques. Selon l'auteur, ces deux concepts distinguent les actions des producteurs et des consommateurs.

Les stratégies sont donc des actions qui, grâce au postulat d'un lieu de pouvoir (la propriété d'un propre), élaborent des lieux théoriques (systèmes et discours totalisants) capables d'articuler un ensemble de lieux physiques où les forces sont réparties. [...] Les tactiques sont des procédures qui valent par la pertinence

22 Traduit littéralement « ma puce dans les toilettes ».

qu'elles donnent au temps – aux circonstances que l'instant précis d'une intervention transforme en situation favorable, à la rapidité des mouvements qui changent l'organisation de l'espace, aux relations entre moments successifs d'un « coup ». [...] Les stratégies misent sur la résistance que l'établissement d'un lieu offre à l'usure du temps ; les tactiques misent sur une habile utilisation du temps, des occasions qu'il présente et aussi des jeux qu'il introduit dans les fondations d'un pouvoir (1990, 44).

Dans le cas en étude, la ligne de démarcation établie par Michel de Certeau semble être gommée, dans la mesure où le producteur Orange use plus de tactiques pour préserver l'image et la réputation de sa marque. C'est dans ce cadre que le cumul « pass » réclamé par la campagne de boycott *TalatayOrange* des clients sénégalais a été rétablie : « *Nous avons bien pris en compte vos retours sur le Pass 3Go valable 24H qui existe toujours* », de même que les forfaits Internet des internautes guinéens : « *..., Orange Guinée porte à la connaissance de ses nombreux clients que les anciens forfaits (Pass 3H, 1Go et 2Go) internet sont maintenus pour la période allant du vendredi 15 juillet au samedi 13 août 2016 soit 30 jours [pour] leur permettre de se familiariser et de découvrir les nombreux avantages des nouvelles offres* ».

Des décisions qui marquent « une victoire pour les clients » sénégalais : « *Contane*²³ *des nouveaux forfaits, waaw le « Client est roi » Suba*²⁴, *je boycot encore et encore...* » ; et les internautes guinéens : « *après 12h de retard car se devrait être fait sur tous les numéros depuis 00h00, Orange a fait avait dit. Mais, mais ne baissons pas la garde et soyons prêts pour le combat final dans 2 semaines ...* ». Apparemment les boycotteurs ont pu confirmer leur rôle de contre-pouvoir, comme l'attestent les publications suivantes : « *Le pouvoir c'est nous, alors exigeons le Respect avec de meilleures offres accessibles à toutes les bourses* » ; « *Nioun rek nioko meuneu changer* »²⁵.

Pour autant, nous considérons ces décisions prises par l'opérateur comme un repli tactique pour mieux positionner les nouvelles offres : « *En plus de ce pass, profitez durant toutes les vacances d'un pass 1Go valable 3 jours à 1000F* ». Orange a aussi profité de ces communiqués pour exposer les efforts consentis par la marque afin de rendre les services plus accessibles ou moins chers : « *Orange Guinée rappelle que les tarifs internet en Guinée restent les plus bas de la sous-région... près de 500 milliards de GNF en 2016* » ; ou encore : « *juste rappeler que nous avons baissé de 50 % le prix de l'internet au Sénégal entre 2017 et 2019* ».

En définitive, le fait d'avoir répondu favorablement à certaines revendications des boycotteurs est une façon de limiter les contestations (dans le temps) afin de

23 *Contane* en wolof signifie « être content ».

24 *Suba* en wolof signifie « demain ».

25 Traduit littéralement du wolof : « nous sommes les seuls capables de changer les choses ».

reprendre le pouvoir. Toutefois, la réponse organisationnelle semble être partielle car les *community managers* ont tendance à ignorer les commentaires négatifs.

3.2 Un code commun pour les Team digital

Si les pages de boycott sont animées par les activistes, du côté de l'opérateur Orange, les *community managers* (Team digital) assurent la gestion des pages officielles Facebook et des comptes Twitter de la marque pour les filiales du Sénégal, de la Guinée Conakry, de la Côte d'Ivoire et du Mali²⁶. Selon Rosoor (2012), les animateurs de communautés assurent trois rôles : réaliser une veille régulière, gérer les conversations autour de la marque, transmettre l'information et les messages clés de la marque aux publics externes et inversement, des publics externes vers la marque (publics internes). La gestion des commentaires numériques sur les pages *corporate* de la marque semble s'inscrire dans un « code commun » orienté vers les conversations privées en mode *Direct Message* (DM) et privilégiant le divertissement. Dans le même temps, on observe certaines spécificités au niveau des pratiques selon le profil du *community manager*.

Le constat majeur sur les pages officielles de la marque Orange concerne le foisonnement des commentaires négatifs. Cette situation s'explique par le fait que les avis négatifs sont pratiquement ignorés par les gestionnaires de communauté. À titre d'exemples, les commentaires en lien avec l'impérialisme français, l'abus du monopole restent sans réponse malgré leur récurrence. Pour autant, les commentaires numériques en rapport avec les offres commerciales sont pris en charge immédiatement et affichés sur le mur « public ». À la question de savoir à quoi sert l'application *Orange et Moi*, un *community manager* de la page officielle du Sénégal répond volontiers : « *en vous inscrivant sur l'application, vous trouverez une superbe version améliorée de l'application Orange et Moi qui vous permettra de gérer en toute tranquillité vos options personnelles (suivi consommation, recharge, code secret, orange money...)* ». Sur la page du Mali, un client demandant la différence entre la 3G et la 4G a eu droit à une réponse : « [...] *La consommation reste la même sur les deux technologies (3G et 4G), le client est facturé en fonction de son activité sur internet. Expérimenter la 4G, vous permettra de découvrir un nouvel univers alliant mobilité et performance : surfer sur Internet plus rapidement, télécharger ses applications en un temps record, partager ses photos et vidéos en instantané, regarder un film en haute définition... Tout va beaucoup plus vite avec la 4G* ». Par contre, les *posts* concernant des problèmes techniques sont traités en mode privé (*Direct Message*). En effet, les *community managers* invitent automatiquement les clients mécontents ou ayant des réclamations à poursuivre la conversation en mode privé ou *Direct Message*²⁷ :

26 La page corporate de la marque au Niger ne dispose pas de *community manager*.

27 Il s'agit d'un message envoyé de manière privée à un internaute sur le réseau social.

Question : « *J'ai changé ma puce en 4G lundi passé mais à présent je n'ai rien vu comme bonus* ».

Réponse : « *Pourriez-vous nous fournir le numéro concerné en privé via messenger s'il vous plaît* ».

Question : « *J'ai un problème c'est la troisième fois...* »

Réponse « *Pour une meilleure prise en charge, veuillez s'il vous plaît nous contacter par messagerie privée « inbox ».*

Il est vrai que la conversation privée permet d'éviter un débat public qui pourrait perturber les efforts de modération, mais il est préférable de répondre toujours publiquement aux premiers échanges. Ainsi, la propension des *community manager* de la marque Orange à privilégier le débat *Inbox* (par messagerie personnelle) ou par DM (messages directs), laissent présager une instrumentalisation (Domenget, 2015) des pratiques.

Le divertissement fait aussi partie des pratiques d'instrumentalisation de la marque Orange. En effet, les *community managers* s'évertuent à montrer le côté *fun* (amusant) de la marque et des offres commerciales (promotion, lancement de nouveaux produits, événementiels, jeux, quizz, etc.), ignorant les interpellations des clients. À ce niveau, la page de la marque en Côte d'Ivoire reste la plus divertissante, avec sa rubrique *Mood2Stars* où sont invités des stars du Showbizz ou du football ivoirien. Sur la page Orange Guinée, les rubriques *InstantDétente*, *InstantPause*, *InstantCAN2019* contribuent à divertir les internautes. Pendant ce temps, Orange Mali mise sur les devinettes et les quizz. Des pratiques qui permettent d'attirer les clients « fans » certes, au vu du nombre de *like* et de commentaires, mais qui exaspèrent les clients mécontents : « *au lieu de nous baratiné (sic) ici vous ferez mieux de régler ce problème... dont nous sommes victimes depuis...* » ou encore : « *Orange voleur arrêtez de parrainer les équipes, artistes, Événements etc., car c'est nous les clients on prend les pots cassés. Vous nous volés (sic) pour pouvoir financer tous vos parrainages* ».

Toutefois, certains *community managers* font montre d'un certain professionnalisme et s'efforcent de réagir aux sollicitations et aux commentaires des clients mécontents. Sur la page officielle de la marque au Sénégal, Ibou comme l'appellent familièrement les internautes sénégalais, semble être le plus actif et réactif parmi les trois gestionnaires de communauté. Il est d'ailleurs le seul à répondre régulièrement sur la page et sur l'application « *Discutez en direct avec Ibou, votre conseiller client grâce à l'assistance en ligne sur votre application Orange et moi* ». Les traits caractéristiques de ce *community manager* concernent ses capacités à interagir avec les clients et son aisance rédactionnelle, notamment dans l'usage du lexique franc-wolof²⁸ des jeunes : « *Je te présente toutes mes excuses. Ligay ba bari rek doumala meussa niak Tontu* »²⁹. Parmi les *community managers* de la page corporate du Mali, l'un

28 Un mélange de wolof, la langue locale la plus parlée avec le français, la langue officielle.

29 Traduit littéralement : « je suis débordée par le travail, mais je n'ose pas ne pas te répondre Thié ».

se démarque aussi de par sa réactivité et son amabilité : « *Merci à vous. Si vous avez d'autres questions nous serons heureux de vous répondre* ». Selon Manga, alimenter un débat amical, bienveillant et pérenne avec ses publics est le meilleur pare-feu contre les crises (2018).

Cependant, la plupart des *community managers* de l'opérateur Orange ne sont pas « conversationnels ». Autrement dit, ils ne disposent pas de compétences sociales pour communiquer efficacement et réduire les frustrations des clients, encore moins influencer positivement sur l'e-réputation de la marque. Au regard des manquements observés dans les pratiques, il semble que la professionnalisation des CM (Wittorski, 2008), est à renforcer. La professionnalisation-formation se manifeste timidement à travers le code commun adopté par les CM. Quant à la professionnalisation-efficacité du travail, laquelle nécessite une certaine flexibilité, elle est loin d'être acquise, car elle suppose un développement de l'autonomie et de la polyvalence. Pour l'instant, les CM se cantonnent au cadre d'interactions prédéfini par la marque. Face à ces insuffisances notées dans la gestion des relations sur les pages officielles, la marque Orange a recours à des blogueurs-influenceurs.

3.3 Reprendre le pouvoir avec des influenceurs

Afin de renforcer leur image et préserver leur réputation en ligne, les entreprises ont tendance à recourir à des influenceurs. Selon Heiderich et Maroun (2014), l'influenceur ou le leader d'opinion dans les médias sociaux est celui qui participe au contenu et aux conversations sur diverses plateformes en apportant une valeur ajoutée à un propos, service ou produit dont il se réclame avec des compétences en la matière. Cette personne dispose d'un capital social élevé qui fait d'elle un prescripteur auprès de sa communauté. Répondant à un besoin d'information et de communication d'une communauté intéressée, c'est ainsi qu'il exerce une influence dans un réseau (Charest, 2017, 288). Avec une forte présence en ligne, l'influenceur bénéficie d'une communauté qui lui fait confiance et auprès de laquelle il a une forte influence.

Convaincue que les influenceurs pourraient être d'un grand apport pour affaiblir les mouvements de boycott et contribuer à l'e-réputation de la marque, Orange Sénégal a mobilisé un groupe de blogueurs afin de leur proposer une offre sur mesure dénommée, le « Pass blogueur ». Selon le *community manager* de la marque, « *cette offre dédiée a été mise en place pour adresser des besoins spécifiques d'une partie de nos clients. Je vous invite en Dm pour l'adresse mail à contacter pour plus d'informations* ». En réalité, les blogueurs pouvant bénéficier de ce forfait sont sélectionnés avec grand soin par le groupe Sonatel³⁰. Parmi eux, on note des membres initialement engagés dans les mouvements de boycott. Considérés comme des défaillants par les contestataires, les blogueurs qui ont répondu favorablement à l'appel ont salué l'initiative, remercié le groupe pour les cadeaux et changé leur discours envers la marque : « *Derrière le*

30 Orange est membre du groupe Sonatel (Société nationale des télécommunications du Sénégal).

grand groupe Sonatel se trouve (sic) des femmes, hommes avec l'envie de se nourrir du dialogue sincère avec vous d'instaurer un climat de confiance et de bienveillance fraternelle ». D'une part, la démarche de la marque Orange semble relever d'une sorte d'intéressement, en référence au modèle de l'acteur-réseau (Callon et Latour, 1991) ; d'autre part, le partenariat ainsi établi semble *a priori* gagnant pour certains blogueurs, dans la mesure où il leur permet d'asseoir leur visibilité.

Par contre, du côté des boycotteurs, le « Pass Blogueur » a suscité beaucoup de débat et engendré des frustrations. À l'endroit des blogueurs ayant accepté l'invitation du groupe et qui sont considérés comme des « défaillants », les commentaires négatifs n'ont pas manqué : « *Accepter l'offre (pass blogueur, machin) et s'identifier comme activiste ou influenceur, c'est vraiment se foutre de la gueule de la populace. Comment se fait-il qu'il se dit prêt à combattre un système mafieux, finie par s'accommoder aux "exigences" dudit système* » ; « *Calculez le nombre de Go que vous avez utilisé pour bâtir votre réputation, c'est dommage de la perdre pour 30Go* ». Mais en réalité, ce qui dérange réellement les boycotteurs, c'est la division du bloc des boycotteurs et l'affaiblissement du contre-pouvoir : « *s'il y a partenariat entre la marque orange et les blogosphere sénégalaise cela voudrait simplement dire que l'on ne peut plus critiquer ou porter atteinte à l'image de la marque Orange* » ; « *Donc @orange-sn vous ciblez vos influenceurs et vous leur proposez des offres pass internet ! C'est quoi la politique derrière ? Les influenceurs sont minoritaires et ce n'est pas eux qui achètent le plus les pass internet. Respectez les consommateurs* ». In fine, le fait que la marque Orange ait eu recours à des blogueurs apparaît comme « une tentative de contrôle ou de reprise en main de l'information circulant sur Internet dans les dispositifs de communications partagées » (Galibert, 2014, 118), mais aussi comme un moyen de reprendre le pouvoir. Pour Manga, lorsque des partenariats sont établis avec des influenceurs (blogueurs, vlogueurs et youtubeurs), « les marques peuvent s'assurer une couverture médiatique supplémentaire en ligne... Toutefois, le revers de la médaille, c'est que les influenceurs, dans toute leur diversité, sont devenus aussi des médias capables de réunir une masse d'internautes autour de leurs comptes sociaux pour dénoncer... Les crises s'amplifient parfois dès que les médias et les influenceurs s'en mêlent » (Manga, 2018, 150).

Discussions et conclusion

L'opérateur mobile Orange, confronté à plusieurs initiatives de boycott en Afrique de l'Ouest entre 2013 et 2019, nous a offert un cadre d'étude intéressant afin de mieux cerner les dimensions de politisation et de professionnalisation des commentaires numériques. Les résultats de la recherche qui s'est voulue exploratoire démontrent que l'idéologie « France dégage » perceptible dans les commentaires ne cesse de mobiliser les jeunes activistes africains. Les consommateurs sont du même avis « Orange incarne donc cet impérialisme qui maintient le Sénégal sous le joug

économique de la France »³¹. Néanmoins, « la Sonatel ne se sent pas concernée par le mouvement France dégage » [...] Nous ne sommes pas français. Sonatel est un groupe qui est né au Sénégal [...] qui a un ancrage très fort au Sénégal »³². En dehors de cette sortie médiatique, les réponses apportées par la marque Orange face aux injonctions politiques restent sans lien direct avec les commentaires des boycotteurs. Cette situation remet en cause certaines caractéristiques des commentaires numériques comme le lien au « texte premier » (Paveau, 2017). Elle peut aussi être considérée comme une volonté de neutralité (Charest, 2011).

Les boycotteurs disposent de compétences techniques (maîtrise des réseaux socionumériques et du Cultural Jamming) et de réseautage (déploiement de plusieurs initiatives à l'échelle sous-régionale), ce qui leur confère une autorité énonciative. Les pratiques des boycotteurs semblent avoir atténué le pouvoir hégémonique de la multinationale. On assiste ainsi à l'émergence d'un nouvel « espace public » où l'affirmation de compétences constitue un enjeu de pouvoir. Les concessions accordées par la marque Orange, confirment ce pouvoir d'influence. Toutefois, au moment où cet article est bouclé, les rapports de force entre la marque Orange et les boycotteurs ont pris une nouvelle tournure. En effet, suite au lancement de nouveaux forfaits « illimix »³³, des mouvements de contestation³⁴ et de boycott ont été lancés #DoynaSeuk (Ca suffit) ; #OrangeSucerie³⁵ ; #Suceur2Sang. Cependant, malgré les interpellations du chef de l'État sénégalais³⁶, de l'autorité de régulation (ARTP)³⁷, des mouvements consuméristes et citoyens etc., Orange n'a pas cédé et a maintenu ses nouveaux tarifs. Une posture de l'opérateur qui renforce certes son pouvoir mais

31 Jeune Afrique (2020, 08 août). Déclaration du président de l'association de consommateurs (ASCOSÉN). Consulté à l'adresse <https://www.jeuneafrique.com/1026424/economie/orange-senegal-pourquoi-tant-de-haine/>

32 Sonatel (2020, 11 octobre). Consulté à l'adresse <https://sonatel.sn/itv-de-sekou-drame-dg-du-groupe-sonatel-sur-itv-senegal-avec-mamadou-ibra-kane/>

33 Nouveaux forfaits lancés le 22 juillet 2020, dans un contexte de pandémie.

34 Pendant le mois d'août 2020 surtout, les commentaires en ligne se sont multipliés avec les associations consuméristes, les mouvements citoyens et les influenceurs.

35 <https://web.facebook.com/hashtag/orangesucerie>

36 Le Monde.fr (2020, 30 juillet). Lors du dernier conseil des ministres, mercredi 29 juillet, le président de la République, Macky Sall, a justement demandé à l'ARTP « *de veiller davantage à la qualité du service délivré par les opérateurs aux usagers, ainsi qu'à la soutenabilité des tarifs appliqués aux consommateurs* ». Consulté à l'adresse https://www.lemonde.fr/afrique/article/2020/07/30/au-senegal-orange-face-a-la-fronde-de-ses-abonnes_6047756_3212.html.

37 APS 9 2020 (le 07 août). L'ARTP a demandé au groupe de « surseoir aux nouvelles offres mises sur le marché le 22 juillet 2020 ». Consulté à l'adresse <http://aps.sn/actualites/article/l-artp-demanda-a-orange-sonatel-de-surseoir-a-ses-nouvelles-offres-communique>

continue d'exacerber les clients. Pendant ce temps, la politisation des commentaires demeure une réalité.

Par ailleurs, l'analyse démontre que les *community managers* de l'opérateur Orange, selon les profils, disposent certes de compétences techniques, mais leurs compétences sociales (gestion des conflits et aisance relationnelle) et de gestion (proactivité et anticipation des tendances négatives) restent peu exploitées. Raison pour laquelle la marque Orange peine à exercer une autorité e-réputationnelle. Le recours aux blogueurs semblait être une alternative pour l'opérateur, mais il suppose que les influenceurs identifiés disposent « d'une autorité informationnelle, voire réputationnelle à même de légitimer les discours et signaux de conformité qu'elle produit » (Alloing, 2018, 163). La contre-offensive privilégiée lors du dernier boycott, invitant les influenceurs à faire « retweeter » un tweet de Orange Sénégal avec une astuce de combinaison d'Illimix de son choix³⁸, n'a pas pour l'instant, influé positivement sur l'e-réputation de la marque (Charest et Zajmonic, 2017, 287). Une meilleure connaissance des boycotteurs ou encore des influenceurs cooptés par la marque Orange pourraient contribuer à mieux cerner leur pouvoir d'influence, mais aussi à savoir s'ils sont influents ou plutôt influencés. Dans la continuité de la recherche, une enquête ethnographique auprès de ces acteurs apporterait de nouvelles connaissances sur ces nouveaux métiers du Web 2.0.

Enfin, le positionnement de l'opérateur Orange ne se limite pas aux échanges avec sa clientèle sur les plateformes numériques. L'édition 2020 du baromètre Africleads, a classé Orange au troisième rang des marques les plus appréciées des leaders d'opinion africains, derrière Samsung et Toyota, mais devant les marques africaines comme Dangote et Ethiopian Airlines³⁹. Il convient alors d'examiner plus largement (dans d'autres régions) les stratégies de gestion des communautés numériques de la marque Orange et de les situer dans les stratégies globales de communication de l'opérateur en Afrique.

38 Le challenge consistait à avoir 3000 RT, le premier gagnait un Iphone 11 Pro Max et le second un Samsung A50.

39 Pour le baromètre Africleads (2020 février), 2400 leaders d'opinion ont été interviewés (décideurs politiques et économiques, hauts-fonctionnaires, leaders des organisations de la société civile, chefs religieux, artistes et influenceurs). Ils proviennent de quatre pays africains non francophones (Égypte, Éthiopie, Kenya, Nigéria) et de huit pays d'Afrique francophone : **Algérie, Maroc, Tunisie** (Maghreb) ; **Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Sénégal** (Afrique de l'Ouest) ; **Cameroun, République démocratique du Congo** (Afrique centrale). Voir Étienne Giros (CIAN) et Brahim Sail (IMMAR), *Africleads 2020 : Baromètre CIAN des leaders d'opinion en Afrique, réalisé par IMMAR*, deuxième édition 2019-2020. Consulté à l'adresse : https://www.cian-afrique.org/media/2019/02/barometre_cian_WEB.pdf

Bibliographie

- Alcantara, C. (2015). E-réputation : un nécessaire regard pluriel pour un enjeu de société. Dans C. Alcantara, C. *E-réputation : regards croisés sur une notion émergente* (pp. 7-12). Issy-les-Moulineaux, France : Gualino Éditeur – Lextenso éditions,
- Alloing, C. (2018). Le community management est-il un sport de combat ? *CaddE-Réputation [En ligne]*. URL : <https://cadderep.hypotheses.org/306>
- Benedetto-Meyer, M. et Klein, N. (2015). Entre pratique commerciale et travail réputationnel : l'invention d'une nouvelle forme de relation client ? *Terrains & travaux* 26, 147-166. doi : <https://doi.org/10.3917/tt.026.0147>
- Blamangin, O. (2019). Que reste-t-il de la Françafrique ? Dans Fondation Copernic, Manuel indocile de sciences sociales, 624-633. URL : <https://www.cairn.info/manuel-indocile-de-sciences-sociales---page-624.htm>
- Bonfiglioli, C. et Budgen, S. (coord.) (2006). *La Planète altermondialiste. Guide critique de la pensée de...* Coll. La Discorde. Paris, France : Textuel.
- Bruneau, S. (2018). Risques et relations internationales : les intérêts français en Afrique. URL : <https://portail-ie.fr/analysis/2014/jdr-risques-et-relations-internationales-les-interets-francais-en-afrique>
- Callon, M. et Latour, B. (1991). *La Science telle qu'elle se fait*. Paris, France : La Découverte.
- Chalamon, I., Chouk, I. et Guiot, D. (2012). La cyber-résistance du consommateur, quels enjeux pour les entreprises ? *Decisions Marketing* 68, 83-88. doi : <https://doi.org/10.7193/DM.068.83.88>.
- Charest, F., Gauthier, A.-M. et Grenon, F. (2011). Processus d'intégration dans les médias sociaux en dix étapes. *Observatoire des médias sociaux en relations publiques*.
- Charest, F., Lavigne, A. et Moumouni, C. (dir.) (2015). *Médias sociaux et relations publiques*. Québec, Canada : Presses de l'Université du Québec.
- Charest, F., Lavigne, A., Moumouni, C. et Alcantara, C. (dir.) (2017). *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux. Nouveaux enjeux pour les organisations*. Coll. Communication. Relations publiques. Québec, Canada : Presses de l'Université du Québec.
- D'Almeida, C. (2007). *La Société du jugement*. Paris, France : Armand Collin.
- de Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Coll. Folio essais. Paris, France : Gallimard.

- Domenget, J.-C. (2015). Construire son e-réputation sur Twitter : Les pratiques instrumentalisées de professionnels de la visibilité. Dans : C. Alcantara (dir.), *E-réputation : regards croisés sur une notion émergente* (pp. 135-143). Issy-les-Moulineaux, France : Gualino Éditeur – Lextenso éditions. URL : <https://hal.archivesouvertes.fr/hal-01514313>
- Fayon, D. et Alloing, C. (2012). *Développer sa présence sur Internet : Concevoir et déployer une stratégie sur les médias sociaux*. Paris, France : Dunod.
- Fourest, C. (2005). *Face au boycott : l'entreprise face au défi de la consommation citoyenne*. Paris, France : Dunod.
- Friedman M. (1985), Consumer Boycotts in the United-States 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective, *Journal of Consumer Affairs* 19 (1), 96-117.
- Galibert, O. (2014). Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management. *Communication & Organisation* 46(2), 265-278. Doi : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4814>
- Gunthert, A. (2014). L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique. *Études photographiques* 31, URL : <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3387>
- Habermas, J. (1978). *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris, France : Payot.
- Heiderich, D. et Maroun, N. (2014). *Relations publiques de crise : nouvelle approche structurelle de la communication en situation de crise. Synthèse des travaux de l'Observatoire International des Crises*. URL : <http://www.communication-sensible.com/download/Relations-publiques-de-crise.pdf>
- Klein, N. (2000). *No Logo la tyrannie des marques*. Traduction française Michel Saint-Germain, Arles, France : Actes Sud.
- Kozinets, R. V. et Handelman, J. M. (1998). Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. *Advances in Consumer Research* 25(1), 475-480.
- Manga, X. (2018). *La Communication de crise à l'ère des médias socionumériques*. Coll. Communication. Relations publiques. Québec, Canada : Presses de l'Université du Québec.
- Merzeau, L. (2009). Présence numérique : les médiations de l'identité. *Les Enjeux de l'information et de la communication* 1(1), 79-91. doi : <https://doi.org/10.3917/enic.009.0079>

- Merzeau, L. (2015). E-réputation: carrefour et tensions. Dans C. Alcantara (dir.), *E-réputation. Regards croisés sur une notion émergente* (pp. 17-25). Issy-les-Moulineaux, France: Gualino éd. Et Lextenso éditions.
- Paveau, M.-A. (2017). *L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Coll. Cultures numériques. Paris, France : Hermann.
- Richaud, C. (2017). Les réseaux sociaux : nouveaux espaces de contestation et de reconstruction de la politique ? » *Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel* 57, 29-44. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-nouveaux-cahiers-du-conseil-constitutionnel-2017-4-page-29.htm>
- Rosoor, B. (2012). *Agir l'e-réputation de l'entreprise*. Paris, France : Eyrolles.
- Smyrniotis, N. et Marty E. (2017). Profession « nettoyeur du net » : De la modération des commentaires sur les sites d'information français. *Réseaux* 205(5), 57-90. doi : <https://doi.org/10.3917/res.205.0057>
- Stenger, T. et Coutant, A. (2011). Ces réseaux numériques dits sociaux. *Hermès* 59, 9-17.
- Wintrebert, R. (2007). Attac France et le mouvement altermondialiste. *Courrier hebdomadaire du CRISP* 33-34(1978-1979), 5-62. Doi : <https://doi.org/10.3917/cris.1978.0005>
- Wittorski, R. (2008). La professionnalisation. *Savoir*, 17(2), 9-36. doi : <https://doi.org/10.3917/savo.017.0009>