

## *I n t r o d u c t i o n*

---

Lorsque Howard Wein arriva à Philadelphie en mars 2004, il avait déjà beaucoup d'expérience dans l'industrie hôtelière. À titre de directeur de la division des aliments et boissons de la chaîne Starwood Hotels, ce titulaire d'un MBA spécialisé en gestion hôtelière avait géré des recettes qui se chiffraient à quelques milliards de dollars et participé au lancement de W, la nouvelle filiale de Starwood. Mais il en avait assez du « gros business ». Il avait très envie d'ouvrir un petit restaurant. Il avait donc déménagé à Philly pour contribuer à la création et au lancement d'un nouveau petit *steakhouse*<sup>1</sup> haut de gamme, Barclay Prime.

Le concept était simple : Barclay Prime allait offrir la meilleure expérience qui soit en matière de grillades. Situé dans la partie la plus branchée du centre-ville de Philadelphie, le restaurant donne sur une entrée dallée de marbre avec éclairage tamisé. À l'intérieur, les tables, en marbre elles aussi, ne sont pas entourées de banales chaises, mais de luxueux fauteuils. Les clients peuvent également s'installer à un bar à huîtres bien garni offrant entre autres du caviar de Russie. Au menu, on retrouve quelques mets fins comme de la purée de

---

1. Restaurant spécialisé dans les grillades. (Note de la traductrice. Sauf exception, toutes les notes de bas de page sont de l'auteur.)

pommes de terre à l'huile de truffe et du flétan pêché à la ligne la veille et expédié directement d'Alaska.

Mais Wein savait que, pour réussir, il ne lui suffirait pas d'offrir nourriture et atmosphère de qualité. Les restaurants sont passés maîtres dans l'art de fermer prématurément leurs portes. Environ un sur quatre fait faillite moins de douze mois après son ouverture, et six sur dix au bout de trois ans d'existence<sup>2</sup>.

Il y a plusieurs raisons à cela. Les dépenses sont élevées : tout coûte cher dans le domaine de la restauration, depuis les aliments jusqu'à la main-d'œuvre. Et la concurrence est féroce. Chaque nouveau bistro américain qui ouvre ses portes dans une grande ville américaine se retrouve avec deux concurrents dans le même quartier.

De plus, comme c'est le cas de la plupart des petites entreprises, les restaurants ont un énorme défi à relever en matière de notoriété. Faire savoir qu'un nouveau restaurant a ouvert ses portes – voire, qu'il vaut la peine d'aller y manger – n'est pas une mince affaire. Et en général, ces établissements n'ont pas beaucoup de ressources à consacrer à la publicité et au marketing. Leur succès dépend beaucoup du bouche à oreille.

Wein savait qu'il devait faire parler de son restaurant. Les *steakhouses* coûteux abondaient à Philadelphie, et Barclay Prime devait sortir du lot. Mais qu'est-ce qui le rendrait unique ? De quoi pourraient bien parler les gens ?

Wein pensa alors à inscrire au menu du Barclay Prime un *cheesesteak* à 100 \$.

À Philadelphie, le *cheesesteak* est un classique qu'on retrouve dans n'importe quel petit boui-boui pour 4 ou 5 \$. Ce n'est pas un plat compliqué à préparer. Il suffit de hacher du steak, de le faire griller, de le poser sur un long pain à sandwich et d'y faire fondre du fromage provolone ou une pâte de fromage à tartiner.

---

2. [www.econ.ucsb.edu/~tedb/Courses/Ec1F07/restaurantsfail.pdf](http://www.econ.ucsb.edu/~tedb/Courses/Ec1F07/restaurantsfail.pdf)

C'est délicieux, mais ce n'est certainement pas de la haute gastronomie.

Wein se dit qu'il pourrait créer l'événement en hissant ce modeste mets au rang de fine cuisine et en lui attribuant un prix élevé. Son *cheesesteak* était fait à partir de bœuf de Kobé finement haché, cuit à la perfection, servi sur un pain brioché maison tartiné d'une moutarde maison aussi, recouvert d'oignons caramélisés, de tranches de tomates pelées d'une variété ancienne et de fromage taleggio triple crème, et accompagné de truffes noires cueillies à la main et de chair de homard du Maine pochée au beurre. Pour ajouter l'outrage à l'audace, le tout était servi avec une demi-bouteille de Veuve Clicquot bien fraîche.

La réaction du public fut prodigieuse.

Les gens voulaient non seulement goûter au fameux sandwich, mais en parler à leur entourage. Un client suggéra même de le commander en entrée « de façon à être le premier à pouvoir en raconter l'histoire ». Un autre déclara qu'il était « franchement indescriptible ». En combinant tous ces merveilleux ingrédients, ajouta-t-il, on ne pouvait obtenir que de la qualité. Et de conclure : « En fait, c'est comme manger de l'or<sup>3</sup>. » En effet, compte tenu du prix du sandwich, c'était presque aussi cher de manger de l'or, mais c'était autrement délicieux.

Wein avait créé non seulement un nouveau *cheesesteak*, mais un sujet de conversation.

Le *cheesesteak* à 100 \$ pièce a beaucoup fait parler de lui. Quiconque a eu la chance de manger au Barclay Prime a quelque chose à dire sur le fameux sandwich, qu'il l'ait ou non commandé. Même les gens qui n'ont jamais mis les pieds au Barclay Prime adorent en parler. *USA Today*, *Wall Street Journal* et d'autres médias en ont fait leurs choux gras. Un

---

3. [www.yelp.com/biz/barclay-prime-philadelphia](http://www.yelp.com/biz/barclay-prime-philadelphia)

segment de l'émission *Best Food Ever* de la chaîne Discovery<sup>4</sup> portait sur le sandwich. De passage à Philadelphie, David Beckham en a commandé un. Et David Letterman<sup>5</sup> a invité le chef du restaurant à lui en cuisiner un dans le cadre de son émission *The Late Show*. Tout ce bruit pour ce qui, somme toute, n'est qu'un sandwich.

Cet engouement a porté ses fruits. Barclay Prime a ouvert ses portes il y a presque dix ans. Non seulement le restaurant a survécu, mais contre toute attente, il s'est développé. Il a remporté différents prix, et bon an mal an, il est désigné comme l'un des meilleurs *steakhouses* de Philadelphie. Mais par-dessus tout, Barclay Prime est devenu tendance.

## La création des tendances

Beaucoup d'idées et de produits deviennent tendance : les bracelets jaunes Livestrong, le yaourt grec sans matières grasses, la méthode de gestion Six Sigma, l'anti-tabagisme, les régimes South Beach, Atkins, faibles en matières grasses et en hydrates de carbone. Le même phénomène se produit à l'échelle locale : tel gymnase deviendra l'endroit où s'entraîner, telle église ou synagogue sera en vogue, telle cause ralliera tous les résidents.

Ce sont là des exemples d'épidémies sociales, des cas où les produits, les idées et les comportements se répandent au sein de la population. Tout commence par quelques personnes – ou organisations – avant de se propager, souvent par le bouche à oreille, à la manière d'un virus. Un virus parfois très cher, comme l'a démontré la folie du *cheesesteak* du Barclay Prime.

---

4. Chaîne de télévision américaine qui présente des documentaires sur l'histoire, la science, la technologie, l'art de vivre (NdT).

5. Animateur vedette d'un *talk show* de fin de soirée diffusé en direct sur la chaîne américaine CBS (NdT).

S'il est facile de trouver des exemples de contagion sociale, il est beaucoup plus ardu d'en initier une. Peu de produits deviennent populaires et ce, malgré tout l'argent qu'on peut dépenser en marketing et en publicité. La plupart des restaurants font faillite, la plupart des entreprises rentrent à peine dans leurs frais et la plupart des mouvements sociaux n'attirent que peu d'adeptes<sup>6</sup>.

Pourquoi certains produits, idées et comportements triomphent-ils, alors que d'autres n'y arrivent pas ?

Cela s'explique d'abord par le fait que certains produits, idées et comportements sont tout simplement meilleurs que les autres. On a tendance à consulter les sites web où l'on navigue plus facilement, à prendre des médicaments plus efficaces, à adhérer à des théories scientifiques fiables. Bref, les gens adoptent généralement les choses qui fonctionnent mieux. Rappelez-vous à quel point les téléviseurs et les écrans d'ordinateur étaient encombrants il y a plusieurs années. Ils étaient tellement lourds et volumineux qu'il fallait se mettre à plusieurs pour les déplacer (sinon, c'était le lumbago assuré). L'une des raisons pour lesquelles les écrans plats les ont supplantés est que ceux-ci sont tout simplement de meilleure qualité. Non seulement ils offrent une meilleure image, mais en plus, ils sont moins lourds. Il est logique qu'ils soient devenus populaires.

Le prix compte également. De façon générale, les gens préfèrent déboursier moins, ce qui n'a rien d'étonnant. Entre deux produits très semblables, le moins cher emportera souvent la faveur du public. Si une entreprise baisse ses prix de moitié, ses ventes ne s'en porteront que mieux.

---

6. Shane Scott, « Startup Failure Rates. The REAL Numbers », *Small Business Trends*, 28 avril 2008 (<http://smallbiztrends.com/2008/04/startup-failure-rates.html>).

Enfin, la publicité a son rôle à jouer. Pour acheter un produit, les gens doivent savoir qu'il existe. Les entreprises et les organismes sont donc portés à penser que plus ils dépenseront en publicité, plus leurs produits ou idées auront de chance de devenir populaires. Vous souhaitez que les gens mangent davantage de légumes ? Vous aurez plus de chance d'atteindre votre but si vous passez plus d'annonces dans le journal.

Mais si la qualité, le prix et la publicité contribuent au succès des produits et des idées, ils n'expliquent pas tout.

Prenez les prénoms Olivia et Rosalie. De par leurs racines latines, le premier évoque la fertilité, la beauté et la paix (Olivia vient de l'olivier), tandis que le second est associé à la rose. Ce sont deux très jolis prénoms, qui ont le même nombre de syllabes, se terminent par une voyelle et donnent lieu à de mignons surnoms. De fait, aux États-Unis, des milliers de parents prénomment chaque année leurs bébés Olivia et Rosalie.

Pourtant, Olivia est un prénom beaucoup plus populaire. En 2010, par exemple, près de 17 000 Olivia sont nées aux États-Unis, contre seulement 492 Rosalie. En fait, bien que ce dernier ait été assez populaire dans les années 1920, il n'a jamais atteint la gloire que le prénom Olivia a connue récemment.

Lorsqu'on essaie d'expliquer ce phénomène, on ne peut invoquer les raisons habituelles (qualité, prix, publicité). Un prénom ne peut être « meilleur » qu'un autre, les deux ne coûtent rien et aucune campagne publicitaire n'a été lancée pour que les gens prénomment leur fille Olivia.

On peut en dire autant des vidéos sur YouTube. Elles sont toutes gratuites et peu d'entre elles bénéficient de publicité ou de marketing. Et bien que certaines soient de meilleure qualité sur le plan de la production, la plupart de celles qui deviennent virales sont floues et ont été filmées

par des amateurs au moyen d'une caméra bon marché ou même d'un téléphone portable<sup>7</sup>.

Donc, si ni la qualité, ni le prix, ni la publicité n'expliquent la popularité d'un prénom ou d'une vidéo sur YouTube, qu'est-ce qui l'explique ?

L'influence sociale et le bouche à oreille.

## La transmission sociale

Les gens adorent échanger des anecdotes, s'informer les uns les autres, se donner des nouvelles. Ils parlent à leurs amis de magnifiques destinations de vacances, à leurs voisins des occasions à ne pas manquer, à leurs collègues d'éventuelles mises à pied. Ils écrivent des critiques en ligne des films qu'ils ont vus, ils répandent des rumeurs sur Facebook, et ils tweetent les recettes qu'ils viennent d'essayer. En général,

---

7. Dans ce livre, le mot « viral » fait référence à la transmission d'une personne à une autre. L'analogie avec les maladies infectieuses convient dans le sens où un virus se transmet aussi d'une personne à une autre. Mais l'une des principales différences entre les deux formes de propagation réside dans la longueur prévue de la chaîne de transmission. Une personne peut très bien être à l'origine d'une maladie qui affectera un large bassin de personnes dans la mesure où elle la transmettra d'abord à quelques individus, qui la transmettront à leur tour à d'autres individus, et ainsi de suite, jusqu'à ce qu'un grand nombre de personnes soient infectées. Ce processus est plus rare lorsqu'il est question de produits et d'idées (Goel, Watts et Goldstein, « The Structure of Online Diffusion Networks », *Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce*, 2012). Les gens parlent des produits et des idées entre eux, mais la probabilité qu'une seule personne soit à l'origine d'une très longue chaîne est faible. Donc, lorsque j'affirme, par exemple, que telle action rendra une idée virale, je dis en fait qu'elle est plus susceptible de se répandre d'une personne à une autre, peu importe la longueur de la chaîne de transmission ou le fait qu'elle « infectera » une population en entier.

on échange plus de 16 000 mots par jour<sup>8</sup> et il y a plus de 100 millions de conversations à l'heure sur les marques commerciales<sup>9</sup>.

Le bouche à oreille a beaucoup d'impact. Nos pensées, nos lectures, nos actions et nos achats sont influencés par ce qu'on nous dit de vive voix, dans des courriels ou dans des textos. Nous consultons les sites web que nos voisins nous recommandent, nous lisons les livres que nos parents vantent et nous votons pour les candidats que nos amis approuvent<sup>10</sup>. Le bouche à oreille est ce qui motive 20 à 50 % de nos décisions d'achat<sup>11</sup>.

L'influence sociale joue donc un rôle considérable dans la popularité des produits, des idées et des comportements. Si un seul nouveau client parle en bien d'un restaurant, les recettes de celui-ci augmenteront de presque 200 \$<sup>12</sup>. Une critique attribuant cinq étoiles sur Amazon fait vendre une vingtaine de livres de plus qu'une critique d'une seule étoile<sup>13</sup>. Un médecin est plus susceptible de prescrire un nouveau

---

8. Matthias Mehl R., Vazire Simine, Ramirez-Esparza Nairan, Slater Richard B. et Pennebaker James W., « Are Women Really More Talkative Than Men? » *Science*, n° 317, 2007, p. 82.

9. Keller Ed et Libai Barak, « A Holistic Approach to the Measurement of WOM », présentation à la Esomar Worldwide Media Measurement Conference, Stockholm, 4-6 mai 2009.

10. Trusov Michael, Bucklin Randolph E. et Pauwels Koen, « Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site », *Journal of Marketing*, 73, n° 5, septembre 2009, p. 90-102.

11. Bughin Jacques, Doogan Jonathan et Vetvik Ole Jørgen. « A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing », *McKinsey Quarterly* (Livre blanc), 2010.

12. Godes David et Mayzlin Dina, « Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Study », *Marketing Science*, 28, n° 4, 2009, p. 721-739.

13. Chevalier Judith et Mayzlin Dina, « The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews », *Journal of Marketing Research*, 43, n° 3, 2006, p. 345-354.

médicament s'il sait que ses collègues le font<sup>14</sup>. Les gens imitent souvent leurs amis lorsque ceux-ci cessent de fumer ou prennent du poids<sup>15</sup>. En réalité, bien que la publicité traditionnelle soit toujours utile, le bouche à oreille est au moins dix fois plus efficace<sup>16</sup>.

Il y a deux raisons à cela. Premièrement, le bouche à oreille est plus convaincant. La publicité vante les produits. Qui n'a pas entendu dire que neuf dentistes sur dix recommandaient Colgate ou que seul OMO pouvait venir à bout des taches les plus tenaces. Or, c'est justement parce que les publicités soutiennent toujours que leurs produits sont meilleurs que les autres qu'elles ne sont pas vraiment fiables.

En revanche, un ami a tendance à être franc quand il parle d'un produit. S'il pense que Colgate est efficace, il le dira, mais s'il trouve que ce dentifrice a mauvais goût ou qu'il ne blanchit pas les dents, il le dira aussi. On fait davantage confiance à nos amis parce qu'en plus d'être francs, ils sont objectifs.

Deuxièmement, le bouche à oreille est plus ciblé. Lorsqu'elles font de la publicité, les entreprises investissent des sommes considérables pour tenter de toucher le plus grand nombre de consommateurs. Pour éviter de perdre de l'argent, un fabricant de skis, par exemple, ne diffusera pas d'annonces pendant le journal télévisé de fin de soirée, car la plupart des téléspectateurs de ce type d'émission ne font pas de ski. Il optera plutôt pour de la publicité imprimée dans un magazine spécialisé ou

---

14. Iyengar Raghuram, Van Den Bulte Christophe et Valente Thomas W., « Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion », *Marketing Science*, 30, n° 2, 2011, p. 195-212.

15. Christakis Nicholas A. et Fowler James, *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*, New York, Little, Brown and Company, 2009.

16. Andrew Stephen et Galak Jeff (2012), « The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace », *Journal of Marketing Research*, 49, n° 5, 2012, p. 624-639.

au verso des billets de remontee-pente d'une station de ski populaire. Certes, il touchera alors beaucoup de skieurs, mais probablement qu'il gaspillera encore de l'argent, car bon nombre d'entre eux n'auront pas besoin de nouveaux skis.

Par le bouche à oreille, on n'ira certainement pas recommander un produit ou transmettre une information à tous les gens qu'on connaît. On va plutôt faire une sélection, en s'abstenant par exemple de parler des nouveaux skis sur le marché à un ami qui déteste skier ou de la meilleure façon de changer de couche à un ami qui n'a pas d'enfants. Le bouche à oreille se fait naturellement entre gens intéressés par le sujet en question. Pas étonnant que les consommateurs qui dépensent le plus, achètent le plus rapidement et sont généralement plus rentables pour les marchands soient ceux qui suivent les recommandations de leurs amis<sup>17</sup>.

Voici un exemple qui démontre à quel point le bouche à oreille permet de mieux cibler la clientèle. De temps à autre, un éditeur m'envoie à titre gracieux un livre sur le marketing. Il espère ainsi que j'en recommanderai la lecture à mes étudiants (et que, du coup, il en vendra plusieurs exemplaires).

Il y a quelques années, un éditeur s'y est pris autrement. Il m'a envoyé deux exemplaires du même ouvrage.

Il n'était certainement pas question que je lise le second exemplaire une fois la lecture du premier terminée. De fait, dans une note où il m'expliquait en quoi, selon lui, cet ouvrage serait pertinent pour mes étudiants, l'éditeur me suggérait d'en faire cadeau à un collègue intéressé par le sujet.

Plutôt que de faire un envoi massif, l'éditeur a incité tous ceux à qui il a envoyé son ouvrage en double à cibler sa clientèle à sa place. Et à la manière d'un projecteur, chaque destinataire

---

17. Schmitt Philipp, Skiera Bernd et Van Den Bulte Christophe, « Referral Programs and Customer Value », *Journal of Marketing*, 75, janvier 2011, p. 46-59. Voir également <http://techcrunch.com/2011/11/27/social-proof-why-people-like-to-follow-the-crowd>.

a parcouru son réseau social afin de trouver la personne à qui le livre conviendrait le mieux et le lui a offert.

## Le défi du bouche à oreille

Ce qu'il y a de mieux dans le bouche à oreille, c'est qu'il s'agit d'une stratégie accessible à tous : depuis les entreprises du *Fortune 500*, qui essaient d'augmenter leurs ventes, aux nouveaux politiciens qui essaient de se faire élire, en passant par les restaurants qui essaient de remplir leurs tables, les organismes à but non lucratif qui défendent leurs causes et les sociétés qui font du commerce interentreprises. Le bouche à oreille fait démarrer les tendances. Et ce genre de publicité ne nécessite pas des investissements qui se chiffrent en millions de dollars. Juste des gens qui parlent.

Mais provoquer le bouche à oreille est tout un défi.

Tant les jeunes entreprises que les jeunes actrices considèrent les médias sociaux comme la voie de l'avenir. Facebook, Twitter, YouTube, etc. sont perçus comme des moyens pour séduire les fans et les consommateurs. Les fabricants de produits y affichent des publicités, les aspirants musiciens des vidéos en ligne et les petites entreprises de bonnes affaires. Tous sont entraînés par le buzz marketing et croient que leurs produits ou idées deviendront immédiatement populaires si, tels des virus, ils réussissent à se répandre dans les réseaux sociaux.

Mais cette approche présente deux problèmes.

Pour vous permettre de comprendre le premier, je commencerai par vous soumettre un petit quiz. Selon vous, quel pourcentage du bouche à oreille se fait en ligne, c'est-à-dire par les médias sociaux, les blogs, le courriel et les forums de discussion ?

La plupart des gens estiment que 50 à 60 % du bouche à oreille se fait en ligne. Certains vont même jusqu'à suggérer 70 %. Mais après avoir posé cette question à des centaines

d'étudiants et de cadres d'entreprises, j'arrive à une moyenne d'environ 50 %.

C'est une proportion qui a du sens. Après tout, les médias sociaux ont explosé dernièrement. Des millions de personnes les utilisent chaque jour, et des milliards de nouvelles y sont échangées chaque mois<sup>18</sup>. Ces technologies permettent effectivement à une personne de faire connaître du contenu rapidement et facilement à beaucoup de ses congénères.

Mais ce n'est pas la moitié du bouche à oreille qui se fait en ligne.

Loin de là.

En réalité, selon le groupe de recherche Keller Fay, seulement 7 % du bouche à oreille se fait en ligne. Pas 47 %, pas 27 %, 7 %<sup>19</sup>.

La plupart des gens sont extrêmement étonnés d'entendre cela. « Allons donc, s'écrient-ils. Les gens passent énormément de temps en ligne ! » C'est vrai, ils y passent près de deux heures par jour selon certaines estimations<sup>20</sup>. Mais on oublie qu'ils passent aussi beaucoup de temps hors ligne. Plus de huit fois plus, en réalité. Ce qui crée beaucoup d'occasions pour les conversations réelles.

On surestime le bouche à oreille virtuel parce qu'il est visible. Les médias sociaux archivent tous les clips, commentaires et autres formes de contenu qu'on échange en ligne. D'où l'impression d'abondance. On oublie les conversations hors ligne parce qu'on ne peut pas facilement en tenir le compte. Il n'existe aucune archive de la conversation qu'on a eue avec Sophie après le déjeuner ou avec Philippe pendant qu'on attendait les enfants

---

18. Eridon Corey, « 25 Billion Pieces of Content Get Shared on Facebook Monthly », *Hubspot Blog*, 2 décembre 2011, <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/29407/25-Billion-Pieces-of-Content-Get-Shared-on-Facebook-Monthly-INFOGRAPHIC.aspx>.

19. Keller Ed et Fay Brad, *The Face-to-Face Book: Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace*, New York, Free Press, 2012.

20. [http://news.cnet.com/8301-1023\\_3-10421016-93.html](http://news.cnet.com/8301-1023_3-10421016-93.html)

après le match. Ce genre de conversation a beau passer inaperçu, il a un important impact sur le comportement humain.

Par ailleurs, on pense que le bouche à oreille virtuel permet de toucher plus de gens. C'est *possible*, car en moyenne, une mise à jour de statut sur Facebook ou un tweet est envoyée à plus d'une centaine de personnes<sup>21</sup>, tandis que les conversations réelles se déroulent en tête à tête ou au sein de petits groupes. Mais tous les destinataires des messages diffusés par Facebook et Twitter n'en prennent pas connaissance. Les gens sont submergés de messages en ligne et ne les lisent pas tous. Un rapide sondage mené auprès de mes étudiants m'a appris que moins de 10 % de leurs amis Facebook répondaient aux messages qu'ils affichaient. La plupart des tweets touchent un public encore plus restreint. Certes, les conversations en ligne *peuvent* réunir des groupes beaucoup plus vastes, mais étant donné que les conversations hors ligne peuvent être beaucoup plus approfondies, il n'est pas certain que les médias sociaux constituent le véhicule idéal pour exploiter pleinement le bouche à oreille.

Le premier problème issu du battage autour des médias sociaux peut se résumer comme suit : les gens ont tendance à ignorer l'importance du bouche à oreille hors ligne, même si ce genre de conversation est plus répandu et a potentiellement plus d'impact que les conversations en ligne<sup>22</sup>.

---

21. Charles Arthur, « Average Twitter User has 126 Followers, and Only 20% of Users Go via Website », *The Guardian*, 29 mars 2009, [www.guardian.co.uk/technology/blog/2009/jun/29/twitter-users-average-api-traffic](http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2009/jun/29/twitter-users-average-api-traffic).

22. Lorsqu'on cherche à déterminer lequel des deux types de bouche à oreille – en ligne ou hors ligne – sera plus efficace, il faut penser au contexte. Si l'on essaie d'amener les gens à consulter un site web, le bouche à oreille en ligne sera fantastique, car l'action ne nécessitera qu'un clic. En revanche, si l'on veut vendre une sauce tomate, le bouche à oreille hors ligne sera probablement plus efficace, car c'est dans le magasin que les gens doivent se souvenir de cette fameuse sauce. Il faut également tenir compte de la façon dont les gens font leurs recherches avant d'acheter, le cas échéant. Ainsi, bien que la plupart des gens achètent leur voiture hors ligne, ils font beaucoup de recherches en ligne et peuvent prendre leur décision avant même de passer chez le concessionnaire. Dans certains cas, le bouche à oreille en ligne peut influencer leur décision.

Le second problème repose sur le fait qu'on prend Facebook et Twitter pour des stratégies, alors que ce ne sont que des technologies. Le marketing par bouche à oreille n'est efficace que si les gens parlent. Si personne ne transmet les tweets sur les pratiques sexuelles sans risques que les responsables des organismes de santé publique envoient quotidiennement, leur campagne de sensibilisation échouera. Ce n'est pas parce qu'on crée une page Facebook ou qu'on utilise Twitter que les autres le remarqueront ou en parleront. Et la moitié des vidéos sur YouTube sont visionnées moins de 500 fois. Seule une infime fraction (un tiers de 1 %) atteint le million de vues<sup>23</sup>.

Pour exploiter pleinement le pouvoir du bouche à oreille en ligne ou hors ligne, il faut comprendre pourquoi les gens parlent et pourquoi certains sujets sont plus populaires que d'autres. Il faut faire de la psychologie de l'échange, de la science de la transmission sociale.

La prochaine fois que vous bavarderez avec un ami dans une fête ou que vous irez manger un morceau avec un collègue, prêtez attention à vos sujets de conversation. Peut-être que vous parlerez d'un nouveau film à l'affiche, des rumeurs qui circulent à propos d'une connaissance commune, de vos vacances, du nouveau-né d'un de vos collègues, de la chaleur inhabituelle qu'il fait pour cette période de l'année.

Pourquoi avez-vous parlé de ce dont vous avez parlé ? Vous auriez pu parler de n'importe quoi d'autre. Les sujets de conversation ne manquent pas. Pourquoi ce film, cette anecdote, ce collègue particulier plutôt qu'un autre ?

Certaines histoires sont plus contagieuses et certaines rumeurs plus infectieuses que d'autres. Certains messages deviennent viraux tandis que d'autres sont tués dans l'œuf. Certains produits font parler d'eux, tandis que d'autres tombent dans l'oubli. Pourquoi ? Qu'est-ce qui fait qu'on parle davantage de certains produits, idées, comportements ?

---

23. [http://articles.businessinsider.com/2009-05-20/tech/30027787\\_1\\_tube-mogul-videos-viral-hits](http://articles.businessinsider.com/2009-05-20/tech/30027787_1_tube-mogul-videos-viral-hits)

C'est ce que je tente d'expliquer dans ce livre.

Intuitivement, on croit que pour provoquer le bouche à oreille, il faut les bonnes personnes, des personnes influentes. Ainsi, dans *Le Point de bascule*, Malcolm Gladwell soutient que les épidémies sociales sont le fait d'une poignée de gens exceptionnels qu'il a baptisés *mavens*, connecteurs et vendeurs<sup>24</sup>. D'autres auteurs suggèrent que 10 % des Américains disent au reste de la population pour qui voter, où manger et quoi acheter<sup>25</sup>. Les spécialistes du marketing dépensent des millions de dollars à essayer de dénicher ces soi-disant leaders d'opinion afin de les convaincre d'adopter leurs produits, tandis que les organisateurs de campagnes politiques font des pieds et des mains pour qu'ils soient de leur côté.

On suppose que tout ce que ces gens spéciaux toucheront se transformera en or, que s'ils adoptent ou parlent d'un produit ou d'un concept, il deviendra populaire.

Mais on a tort. S'il est vrai qu'il existe des gens qui sont vraiment convaincants et qui ont plus d'amis que la moyenne, cela ne les rend pas pour autant plus aptes à transmettre de l'information ou à créer des virus sociaux<sup>26</sup>. De plus, si on se

---

24. Gladwell Malcolm, *Le Point de bascule. Comment faire une grande différence avec de très petites choses*, Paris, Flammarion, Champs Essais, 2012.

25. Keller Ed et Berry Jon, *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat et What to Buy*, New York, Free Press, 2003.

26. Actuellement, il y a peu de preuves empiriques fiables démontrant que les gens qui ont plus de liens sociaux ou qui sont plus persuasifs sont plus aptes à créer des tendances virales. Voir à ce sujet : Bakshy Eytan, Hofman Jake, Mason Winter A. et Watts Duncan J., « Everyone's an Influencer: Quantifying Influence on Twitter », *Proceedings of the Fourth International Conference on Web Search and Data Mining*, Hong Kong, 2011 ; Watts Duncan J. et Dodds Peter S., « Networks, Influence, and Public Opinion Formation », *Journal of Consumer Research*, 34, n° 4, 2007, p. 441-458. Pensez à la dernière anecdote que quelqu'un vous a racontée et que vous avez racontée à votre tour. L'avez-vous fait parce que la personne était populaire ou plutôt parce que l'histoire en soi était drôle ou étonnante ? Pensez au dernier article qu'on vous a envoyé par courriel et que vous avez transféré à quelqu'un d'autre. L'avez-vous fait à cause du don de persuasion de la première personne ou parce que vous saviez que la troisième s'intéressait au sujet traité dans l'article ? Dans la plupart des cas, le moteur du bouche à oreille est le message et non le messenger.

concentre trop sur le messenger, on néglige un élément plus important du processus : le message.

Nous connaissons tous des gens qui n'ont pas leur pareil pour raconter des blagues. À coup sûr, leur auditoire se tord de rire. Mais certaines blagues sont tellement drôles que peu importe qui les racontera, elles taperont dans le mille. Le contenu contagieux suit le même principe : s'il est intrinsèquement viral, il se répandra, peu importe qui en parlera. Dans ce cas, peu importe que le messenger soit persuasif ou non, ou qu'il ait 10 ou 10 000 amis.

De quoi sont faits les messages qu'on ne peut s'empêcher de transmettre ?

Selon les gourous des médias sociaux et les adeptes du bouche à oreille, le potentiel viral est complètement aléatoire ; autrement dit, il est impossible de prédire si un message sera ou non transmis à beaucoup de gens. D'autres estiment que l'humour ou le « facteur mignon » est un ingrédient clé des virus. Ils en veulent pour preuve la popularité sur YouTube des vidéos drôles ou charmantes qui impliquent la participation de bébés ou de chatons.

Mais ces « théories » ne tiennent pas compte du fait que beaucoup de vidéos drôles ou mignonnes ne sont jamais devenues populaires. Les vidéos de chats visionnées des millions de fois constituent en fait l'exception qui confirme la règle. La plupart ne sont regardées que quelques douzaines de fois.

En fait, c'est un peu comme si vous pensiez qu'en troquant votre prénom pour Bill vous deviendrez célèbre étant donné que Bill Clinton, Bill Gates et Bill Cosby le sont. Voilà un beau sophisme. En relevant certaines caractéristiques de quelques concepts et produits viraux, les gens oublient qu'elles se retrouvent également dans ceux qui n'ont jamais attiré l'attention de qui que ce soit. Pour comprendre parfaitement ce qui pousse les gens à parler des concepts et produits, il faut non seulement examiner ceux qui ont réussi, mais aussi ceux qui ont échoué, et parmi leurs caractéristiques, lesquelles sont associées au succès.

## Le potentiel de contagion

À ce stade de votre lecture, vous trouvez peut-être qu'il est fantastique de savoir que certains produits et concepts sont plus contagieux que d'autres. Mais en même temps, vous vous demandez sans doute s'ils le sont de manière intrinsèque ou au contraire s'il est possible de rendre n'importe quoi contagieux.

Les smartphones sont plus excitants que les déclarations de revenus, les chiens qui parlent, plus intéressants que la réforme du système judiciaire, et les films hollywoodiens plus captivants que les grille-pain et les mixeurs.

Est-ce à dire que, du point de vue de la contagion sociale, certains fabricants et concepteurs sont plus talentueux que d'autres ? Voici un cas qui contribuera à répondre à cette question.

Tom Dickson se cherchait un nouveau job<sup>27</sup>. La religion (mormone) avait amené ce natif de San Francisco jusqu'à Salt Lake City où il s'était inscrit à la Brigham Young University. Après avoir obtenu son diplôme d'ingénieur en 1971, il rentra chez lui, mais rencontra des difficultés à trouver un emploi. La seule entreprise qui lui offrait un poste fabriquait des stérilets. Or, non seulement ces dispositifs aidaient à prévenir les grossesses, mais ils pouvaient aussi provoquer des avortements, ce qui allait à l'encontre des croyances religieuses de Tom. Il était impensable qu'un mormon contribue au développement de nouvelles méthodes de contrôle des naissances. Il devait faire autre chose pour gagner sa vie.

Tom aimait bien cuire son propre pain. Mais il n'était pas satisfait des moulins à farine abordables qu'il trouvait sur le marché. Mettant ses compétences d'ingénieur en œuvre, il fabriqua donc, à partir d'un moteur d'aspirateur à 10 \$, un

---

27. L'histoire de Tom Dickson est tirée de Sauer Patrick J., « Confessions of a Viral Video Superstar », *Inc.*, 19 juin 2008.

appareil maison qui lui permit non seulement de broyer des grains de céréales, mais d'obtenir à bien meilleur prix une farine plus fine que n'en produisait n'importe quel autre moulin du marché.

L'invention de Tom était tellement efficace qu'il se mit à fabriquer et commercialiser ses propres moulins. Ses affaires allaient rondement. Touchant à différentes méthodes de traitement des aliments, il finit par s'intéresser aux blenders. Il revint bientôt en Utah pour démarrer son entreprise de fabrication de blenders. Il produisit son premier blender en 1995 et fonda Blendtec en 1999<sup>28</sup>.

Ce produit avait beau être fantastique, il n'était pas vraiment connu. Aussi, en 2006, Tom engagea-t-il George Wright, un autre diplômé de la Brigham Young University, à titre de directeur marketing. Plus tard, George révélera en riant que le budget marketing de son précédent employeur dépassait le chiffre d'affaires annuel de Blendtec.

George ne travaillait que depuis quelques jours chez Blendtec lorsqu'il remarqua un tas de sciure sur le sol de l'usine, ce qui l'étonna puisque aucune construction n'était en cours. Il découvrit que Tom était à l'origine de ce mystère. Comme il le faisait chaque jour, le chef de l'entreprise testait la durabilité et la puissance de ses blenders en les bourrant de gros morceaux de bois qu'il réduisait ensuite en poudre.

C'est ce qui donna une idée à George et rendit les blenders de Tom célèbres.

George utilisa son modeste budget de 50 \$ (pas 50 millions ni même 50 000 \$) pour acheter des billes, des balles de golf, un râteau et une blouse blanche de celles que portent les scientifiques. Il demanda à Tom d'enfiler la blouse, l'installa avec un blender devant une caméra et l'invita à tester son appareil en tentant de réduire des billes en poudre. Il ne s'agissait pas

---

28. <http://donteattheshrimp.com/2007/07/03/will-it-blend-gets-blendtec-in-the-wsj/> et <http://magazine.byu.edu/?act=view&a=2391>

de pseudo-billes en plastique ou en argile, mais de véritables billes en verre. Tellement solides qu'elles résistaient au poids d'une automobile.

Tom versa une cinquantaine de billes dans le blender et le mit en marche. Les billes rebondirent furieusement sur les parois de l'appareil, en faisant un vacarme d'enfer.

Au bout d'une quinzaine de secondes, il arrêta le blender et souleva prudemment le couvercle. Une fumée blanche s'en échappa. C'était tout ce qui restait des billes : une fine poudre de verre qui ressemblait à de la farine. Non seulement le blender était puissant, mais il s'avérait d'une solidité sans égale. À leur tour, les balles de golf furent pulvérisées et le râteau réduit en éclats. George posta les vidéos sur YouTube et croisa les doigts.

Son intuition lui donna raison. Estomaqués, les gens raffolèrent des vidéos. Ils n'en revenaient pas de la puissance de l'appareil qu'ils qualifièrent d'« extrêmement génial » et décriront comme le « *nec plus ultra* du blender ». Certains n'en croyaient pas leurs yeux, d'autres se demandaient quel autre objet pourrait être broyé. Un disque dur d'ordinateur ? Une épée de samouraï ?

En une semaine, la vidéo fut visionnée 6 millions de fois. Tom et George avaient lancé une véritable épidémie.

Tom continua de mettre toute sorte de choses dans son blender – depuis des briquets Bic jusqu'à des consoles de jeu, en passant par des bâtons lumineux, des CD de Justin Bieber et même un iPhone<sup>29</sup> – et George continua de le filmer. Non seulement tous ces objets furent bel et bien démolis, mais la série vidéo qui découla de l'expérience, intitulée *Will It Blend?*, fut visionnée 300 millions de fois. Et en deux ans, les ventes de Blendtec augmentèrent de 700 %. À noter que les frais de production de chaque vidéo ne totalisaient que

---

29. Pour voir Tom réduire un iPhone en miettes, consulter <http://jonahberger.com>.

quelques centaines de dollars et qu'au départ, le produit en question, un simple blender, n'avait certainement pas l'étoffe d'un produit viral.

Ce qu'il faut retenir de cette histoire, c'est que les produits et concepts ne possèdent pas un potentiel de contagion prédéterminé. Au contraire, la contagion sociale se crée.

Et c'est tant mieux.

Certains concepteurs ont de la chance. Leurs idées ou projets suscitent naturellement l'engouement des masses. Mais comme le cas de Blendtec le montre, même les produits les plus ennuyeux peuvent devenir contagieux si l'on s'y prend de la bonne façon pour provoquer le bouche à oreille à leur sujet.

Dès lors, comment fabriquer des objets ou élaborer des concepts qui feront parler d'eux ?

## L'étude de l'influence sociale

Le parcours qui m'a amené à étudier les épidémies sociales est loin d'être linéaire. Mes parents ne croyaient aux bienfaits ni des bonbons ni de la télé pour leurs enfants, et leurs récompenses étaient plutôt de nature éducative. Je me souviens avoir reçu comme cadeau de Noël un livre d'énigmes logiques qui m'a occupé pendant des mois. Ce genre d'expériences m'a permis de cultiver un intérêt pour les sciences et les mathématiques. Après avoir travaillé sur un projet de recherche en hydrologie urbaine (comment la composition d'un cours d'eau influence sa forme) à l'école secondaire, je suis entré à l'université avec l'intention de devenir ingénieur en environnement.

Or, un jour, pendant que j'assistais à un cours de science, je me suis demandé si l'on ne pourrait pas utiliser les mêmes outils pour étudier les phénomènes sociaux complexes. J'avais toujours aimé observer les gens, et les rares fois où j'avais

regardé la télévision, j'avais préféré les publicités aux émissions. Plutôt que de réfléchir de façon abstraite aux raisons qui sous-tendent les comportements humains, je pourrais mettre la méthode scientifique en application. Autrement dit, je pourrais me servir des outils de recherche propres à la biologie et à la chimie pour comprendre l'influence sociale et la communication humaine.

Je me suis donc inscrit à des cours de psychologie et de sociologie, et j'ai participé à des études sur les différentes modalités de la perception humaine. À peu près à la même époque, ma grand-mère m'a fait parvenir la critique d'un ouvrage qui venait de paraître et qui, pensait-elle, pourrait m'intéresser : *Le Point de bascule*.

J'ai adoré ce livre et lu tout ce qui pouvait se rapporter au sujet dont il traitait. Mais un aspect m'agaçait : les idées qu'il renfermait, quoique extraordinairement puissantes, étaient surtout descriptives. On y dépeint le phénomène des épidémies sociales sans l'expliquer, et les comportements humains déclencheurs n'y sont pas examinés. J'ai donc décidé d'étudier ces questions.

En réalité, j'y ai passé les dix dernières années de ma vie, dont les plus récentes, en tant que professeur de marketing à la Wharton School de l'université de la Pennsylvanie. J'ai décroché mon doctorat et découvert quelques réponses.

Aidé de nombreux collaborateurs, j'ai notamment examiné :

- ◆ pourquoi certaines vidéos sur YouTube ou certains articles du *New York Times* deviennent viraux ;
- ◆ pourquoi certains produits font parler davantage d'eux ;
- ◆ pourquoi certains messages politiques se répandent comme des traînées de poudre ;
- ◆ quand et pourquoi certains prénoms deviennent à la mode ou tombent dans l'oubli ;
- ◆ quand certaines publicités négatives augmentent ou diminuent les ventes.

Nous avons analysé des centaines de prénoms donnés aux nouveau-nés, des milliers d'articles du *New York Times* et des millions de processus d'achat de voitures. Nous avons passé des milliers d'heures à collecter, coder et disséquer des marques, des vidéos sur YouTube, des légendes urbaines, des critiques de produits et des conversations dans le but de comprendre l'influence sociale et la popularité.

Il y a quelques années, j'ai commencé à donner un cours intitulé *Contagious* à Wharton. Il était basé sur un simple postulat : que l'on fasse du marketing, de la politique, que l'on soit ingénieur ou que l'on travaille dans le domaine de la santé publique, on doit absolument comprendre comment les idées et les produits deviennent populaires. En effet, les managers de marques veulent que leurs produits suscitent l'engouement. Les politiciens veulent que leurs idées se répandent dans toute la population. Les fonctionnaires du ministère de la Santé veulent que les gens cuisinent plutôt que de se laisser tenter par la malbouffe. Des centaines d'étudiants, de titulaires de MBA et de cadres ont suivi ce cours, et ont appris comment les produits, les idées et les comportements deviennent viraux sous le coup de l'influence sociale.

Il m'arrivait de recevoir des courriels de gens qui avaient entendu parler de mon cours et qui, pour différentes raisons, ne pouvaient le suivre. Et ils me demandaient si je ne pouvais pas leur suggérer un livre qui leur permettrait d'en apprendre davantage sur la question.

Il existe de fantastiques ouvrages sur le sujet, notamment *Le Point de bascule*. Mais bien que ce livre soit rempli d'anecdotes divertissantes, la science a fait des pas de géant depuis qu'il a été publié il y a dix ans. *Made to Stick*, de Chip et Dan Heath, est un autre de mes ouvrages de prédilection (je dois avouer que Chip était mon mentor durant mes premières années d'université... la pomme ne tombe jamais bien loin de l'arbre). On y retrouve des histoires inspirantes, combinées aux résultats d'études sur la psychologie cognitive et la mémoire. Mais le livre

des frères Heath porte sur la façon dont les idées s'ancrent dans la mémoire plutôt que sur la façon dont les produits et les idées *se répandent* ou sur la façon dont les gens se les transmettent.

Je suggérais donc aux intéressés divers articles scientifiques sur le bouche à oreille que j'avais publiés en collaboration avec d'autres chercheurs. Inévitablement, ils me répondaient pour me remercier et me demander s'il n'existait pas quelque chose de plus accessible. Autrement dit, un ouvrage rigoureux, mais quand même moins austère que les articles pleins de jargon destinés aux publications universitaires. Un ouvrage qui vulgariserait les principes scientifiques et permettrait de comprendre le pourquoi et le comment de la popularité des produits et des concepts.

Je l'ai donc écrit.

## Les six principes de la contagion sociale

Ce livre explique pourquoi un contenu devient contagieux. Par « contenu », j'entends tout message, concept, article, produit, vidéo, nouvelle, histoire et information portant sur n'importe quel sujet – depuis les campagnes publicitaires diffusées par la radio publique jusqu'aux programmes de sensibilisation aux pratiques sexuelles sans risques destinés aux jeunes. Quant au contenu « contagieux », il s'agit d'un contenu susceptible de se répandre, de se propager, de se transmettre d'une personne à une autre par le bouche à oreille et l'influence sociale, de fournir matière à discussion et d'être partagé par les consommateurs, les collègues et les contribuables.

Dans le cadre de nos recherches, mes collaborateurs et moi avons relevé la présence de thématiques ou de caractéristiques communes aux contenus contagieux, qui constituent en quelque sorte les ingrédients d'une recette pour fabriquer des produits, des concepts et des comportements susceptibles de devenir populaires.

Prenez la série de vidéos *Will It Blend?* et le *cheesesteak* à 100 \$ de chez Barclay Prime. Tant l'un que l'autre suscitent des émotions comme la surprise ou l'étonnement. Qui aurait cru qu'un blender pourrait détruire un iPhone ou qu'un *cheesesteak* pourrait coûter une centaine de dollars ? De plus, ils font l'objet d'histoires à la fois extraordinaires (qui donnent l'air branché à ceux qui les racontent) et utiles (car on a toujours intérêt à connaître des produits qui fonctionnent bien ou des restaurants où l'on mange divinement).

À l'instar du sucre dans les recettes de dessert, ces ingrédients se retrouvent pratiquement toujours dans les publicités qui sont devenues virales, dans les articles que les gens se sont échangés par courriel ou dans les produits dont on a beaucoup parlé.

Après avoir analysé des centaines de messages, de concepts et de produits contagieux, nous avons remarqué qu'ils contenaient souvent les mêmes six « ingrédients », qui sont en fait les six conditions du bouche à oreille.

### *Principe 1 : le capital social*

Lorsqu'ils parlent d'un produit ou d'un concept, la plupart des gens préfèrent avoir l'air intelligent plutôt qu'idiot, riche plutôt que pauvre, branché plutôt que ringard. Tout comme les vêtements qu'on porte et les voitures qu'on conduit, ce dont on parle contribue à l'image qu'on renvoie à ses pairs. Si l'on connaît des choses cool (tel un blender qui peut détruire un iPhone), on a l'air futé et dans le coup. On se fait du capital... social. Pour faire parler les gens, vous devez donc concevoir des messages qui les aident à faire bonne impression. Vous devez découvrir la caractéristique de votre produit ou concept qui, de façon intrinsèque, le rend remarquable, et faire en sorte que les gens se sentent « dans le secret ». Vous devez exploiter la mécanique du jeu qui leur permettra de détenir et d'afficher les symboles du standing qu'ils veulent afficher.

### *Principe 2 : les déclencheurs*

Les déclencheurs sont des *stimuli* qui incitent les gens à penser à un produit ou à un concept en particulier. Par exemple, le poivre fait penser au sel, le mot « chien » fait penser à « chat ». Le simple fait de voir un *cheesesteak*, si l'on vit à Philadelphie, peut rappeler qu'il en existe un à 100 \$ chez Barclay Prime. Les gens parlent de ce qui leur passe par la tête ; plus ils penseront à quelque chose, plus ils en parleront. Votre produit ou concept doit donc pouvoir être associé à des déclencheurs que l'on rencontre souvent dans un milieu donné.

### *Principe 3 : l'émotion*

La destruction d'un iPhone dans un blender est surprenante. L'annonce d'une hausse d'impôts est enrageante. En général, si un contenu est contagieux, c'est qu'il comporte une composante affective. L'émotion favorise les échanges, car les gens parlent de ce qui les touche, de ce qu'ils ressentent. Plutôt que de leur rebattre les oreilles avec les fonctions de votre produit, vous devriez chercher à concevoir des messages qui jouent sur les sentiments, qui suscitent des émotions. Mais comme nous en discuterons, toutes les émotions, qu'elles soient positives ou négatives, n'encouragent pas les échanges. En fait, lorsqu'on veut faire parler, il faut susciter les émotions qui attisent le feu.

### *Principe 4 : la visibilité*

L'être humain a tendance à imiter ou à vouloir égaler ses semblables. Or, on ne peut copier que ce que l'on voit. Plus la visibilité de votre produit ou concept sera grande, plus il sera facile à imiter et plus il sera susceptible de devenir populaire. Vous devez donc faire connaître vos produits ou concepts. En fait, vous avez intérêt à concevoir des produits ou concepts

qui feront leur propre publicité et créeront des comportements qui persisteront longtemps après l'achat ou l'adoption.

### *Principe 5 : la valeur pratique*

Les gens aiment se rendre utiles. Si vous leur faites connaître un produit ou un concept qui permet de réaliser des économies, de gagner du temps ou d'améliorer leur santé, ils en parleront à coup sûr. Mais votre message doit se démarquer du flot d'informations qui les envahit quotidiennement et démontrer en quoi votre produit ou votre concept est une bonne affaire. Vous devez souligner le caractère exceptionnel de la valeur que vous offrez – qu'elle soit de nature financière ou autre. Et vous devez formater le tout de manière à ce que les gens puissent se le transmettre facilement.

### *Principe 6 : le récit*

Les gens ne font pas qu'échanger de l'information, ils racontent des histoires. Or, tel le cheval de Troie, toute histoire renferme autre chose que son contenu apparent, notamment des morales et des leçons. Vous devez donc veiller à intégrer les messages sur vos produits ou concepts dans des histoires que les gens auront envie de raconter. Mais attention, aussi géniale soit-elle, votre histoire doit être indissociable du message que vous souhaitez transmettre. Il ne faut pas qu'on raconte l'histoire sans faire passer le message.

Ce sont là les six principes de la contagion sociale. Autrement dit, pour être contagieux, un produit ou un concept doit procurer du *capital social*, il doit être *visible*, associé à des *déclencheurs* qu'on retrouve dans un milieu donné et à un *récit* captivant, il doit posséder une *valeur pratique*, et provoquer des *émotions*. Les six chapitres suivants portent respectivement sur ces six principes. Chacun combine résultats d'études scientifiques et exemples pour démontrer comment les gens, les

entreprises et les organismes ont mis ces principes en pratique afin de rendre leurs produits, idées et comportements contagieux.

Ainsi, les gens ont parlé du *cheesesteak* à 100 \$ de Barclay Prime parce qu'il leur procurait du *capital social*, était associé à des *déclencheurs* d'un certain milieu (à Philadelphie, on mange beaucoup de *cheesesteaks*), faisait l'objet d'un récit intéressant, possédait une *valeur pratique* (le fait de connaître un *steakhouse* de qualité est utile), et était susceptible de provoquer des *émotions* (dans ce cas, un grand étonnement). La présence de ces éléments dans les messages, produits ou idées leur donne plus de chance de se répandre et de devenir populaires<sup>30</sup>.

J'ai écrit ce livre en songeant à deux types de public (qui se recoupent). Il s'adresse aux lecteurs qui se sont toujours demandé pourquoi les gens colportent des ragots, pourquoi certains contenus en ligne deviennent viraux, pourquoi les rumeurs circulent, ou pourquoi tout le monde semble parler

---

30. Il est à noter qu'il ne s'agit pas d'une recette, bien que j'aie utilisé ce terme plus haut. Un produit ou concept peut devenir contagieux sans que les six principes de la contagion sociale soient présents. Bien entendu, il vaut mieux qu'il y ait combinaison du plus grand nombre de principes possibles, mais ce n'est pas parce qu'aucune histoire n'est associée à un produit qui, par ailleurs, bénéficie d'une grande visibilité, qu'il ne deviendra pas populaire. Il faut plutôt voir ces principes comme des ingrédients ajoutés à un plat. Grand classique de la cuisine américaine, la salade Cobb, par exemple, est composée de poulet, de tomates, de bacon, d'œufs, d'avocats et de fromage. Mais une salade qui contient seulement du fromage et du bacon reste quand même délicieuse. Puisque les principes de la contagion sociale sont relativement indépendants, on peut choisir ceux que l'on désire appliquer.

Certains principes conviennent davantage à certains types de concepts ou de projets. Les organismes à but non lucratif savent évoquer les émotions, tandis qu'il est plus facile de jouer sur la visibilité des produits et comportements qui ont une composante physique. Cela dit, le contenu contagieux découle souvent d'une combinaison apparemment improbable de principes. Ainsi, tout blender robuste comporte déjà une valeur pratique, mais la série *Will It Blend?* est devenue virale parce qu'elle procurait du capital social à qui la regardait. La vidéo montrait comment un produit apparemment ordinaire était en fait assez extraordinaire.

des mêmes choses au bureau. Parler et échanger sont des comportements humains fondamentaux qui sont propres à notre espèce, qui nous permettent de nous lier les uns aux autres et qui nous façonnent. Ce livre intéressera ceux qui veulent en savoir davantage sur les processus psychologiques et sociologiques qui sous-tendent la transmission sociale.

Ce livre vise également les gens qui veulent qu'on parle de certains produits, concepts et comportements. Dans tous les secteurs d'activité, les entreprises, grandes ou petites, veulent que leurs produits deviennent populaires. Le café du coin veut plus de consommateurs, l'avocat plus de clients, le cinéma plus de spectateurs, le blogueur plus de lecteurs. Les organismes à but non lucratif, les responsables de l'élaboration de politiques, les scientifiques, les politiciens, etc. ont également des « produits » ou des idées à vendre. Les musées veulent plus de visiteurs, les sociétés protectrices d'animaux veulent plus de foyers d'accueil, les écologistes veulent rallier plus de gens pour protester contre la déforestation.

Que vous soyez cadre dans une grande société ou propriétaire d'une petite entreprise méconnue, politicien à la veille d'une élection ou fonctionnaire d'État qui veut transmettre certains messages, ce livre vous permettra de comprendre comment rendre vos produits et concepts plus contagieux. Il vous offre un cadre de référence et un ensemble de techniques concrètes qui vous aideront à diffuser de l'information – à créer des histoires, des messages, des publicités et des nouvelles que les gens voudront s'échanger. Peu importe que ceux-ci aient dix ou dix mille amis, qu'ils soient bavards et persuasifs ou taciturnes et timides.

Ce livre met à votre portée un champ de connaissances scientifiques à la pointe sur le fonctionnement du bouche à oreille, le processus de la transmission sociale et la façon dont vous pouvez en profiter pour réussir à vendre vos produits et vos idées.