

Marques et médias sociaux : vers une unification des temporalités sociales ?

Le cas de Starbucks Coffee Company France

< Cécile Dolbeau-Bandin¹ > , < Béatrice Donzelle² >

1. CERReV, Université de Caen
Esplanade de la Paix, F-14000 Caen, France
cecile.dolbeau@gmail.com

2. CRESAT, Université de Haute Alsace
61 rue Albert Camus, F-68093 Mulhouse, France
beadonzelle@yahoo.fr

DOI:10.3199/RIN.1.1-n © AFDI 2012

< RESUME >

Cet article explore et analyse les transformations que les médias sociaux occasionnent sur la relation entretenue entre les marques et la notion de temporalités sociales dans les sociétés occidentales. La problématique consiste à étudier comment les marques *via* les médias sociaux fondent la perspective d'une temporalité sociale à la fois unique et plurielle. L'objet est l'étude d'une chaîne de café (Starbucks Coffee Company France) présente sur Facebook, Twitter et Instagram. La méthodologie utilisée s'appuie sur une enquête qualitative en utilisant une technique de recueil de données : page Facebook, compte Twitter et Instagram France de Starbucks Coffee Company du 30 mars 2015 au 3 avril 2016.

< Abstract >

This article explores and analyzes the transformations that social media have on the relationship between brands and the notion of social temporalities in Western societies. We wonder how brands *via* social media ground the prospect of a social temporality that is both unique and plural. The subject of the study is a coffee chain (Starbucks Coffee Company France) presents on Facebook, Twitter and Instagram. The methodology used is based on a qualitative survey using a data collection technique on french social networks of Starbucks of March 30th 2015 to April 3rd 2016: Facebook page, Twitter and Instagram accounts.

< Mots-clés >

Médias sociaux, temporalités sociales, marque, marketing en temps réel, Starbucks Coffee Company France.

< Keywords >

Social media, social temporality, brands, reactive marketing, Starbucks Coffee Company France.

1. Introduction

À l'heure de la société de consommation numérisée, se poser la question de ce qui relève des temporalités sociales et des médias sociaux dans le champ du marketing est intéressant au regard du double changement de paradigme actuel. Le premier, incluant la notion de flux technologique (Castells, 2001) est un élément important de justification de l'accélération du temps, de l'injonction de l'immédiateté des actions et de l'instantanéité des échanges marchands (Grossin, 1996 ; Laïdi, 1997 ; Dubar, 2014). Le second est d'ordre temporel et peut être qualifié de « présentisme post-moderne ». Ce régime de temporalité est facteur d'unification des temps sociaux (Chesneaux, 1996 ; Hartog, 2003 ; Dubar 2008, 2014). Notre problématique consiste à étudier comment les marques *via* les médias sociaux engendrent une nouvelle forme d'unification des temporalités sociales autour de valeurs quasi universelles. L'objet d'étude est l'enseigne Starbucks Coffee Company France (SCCF). En effet, le concept de « temporalités sociales » est saisi par les sciences humaines et sociales et nous permet d'étudier de quelle manière la marque exploite le temporel comme levier marketing pour fidéliser les consommateurs en s'appuyant sur des dispositifs socio-techniques tels que les médias sociaux.

Dans une première partie, nous définissons notre cadre théorique à partir des apports conceptuels des sciences sociales, qui distinguent les « temps sociaux » des temps « ordinaires, personnels, psychologiques, ou vécus » (Halbwachs, 1933 ; Fraisse, 1957 ; Bourdieu, 1963 ; Dubar, 2014), qui insistent sur la pluralité des temporalités sociales, et qui font état de mutations temporelles contemporaines révélatrices de tensions

entre usages d'unification ou de diversification de ces temporalités, liés à des enjeux d'hégémonie et d'émancipation. Nous démontrons ensuite que SCCF tente d'imposer un temps unifié en mobilisant dans ses publications en ligne une temporalité calendaire, naturelle et symbolique.

2. Cadre théorique et méthodologie

Claude Dubar (2004, 2008, 2014) considère, avec Nobeit Elias (1984), et Paul Ricœur (1985), que les temporalités sociales ont pu émerger comme domaine d'investigation des sciences sociales, « une fois reconnues les apories du “temps philosophique” c'est-à-dire les contradictions inhérentes aux tentatives de trouver une définition unique du temps » (Dubar, 2008). Selon Dubar (2014), la « rupture avec les conceptions philosophiques unificatrices du temps et la mise en œuvre d'une posture analytique, empirique, inductive, à l'égard des temporalités multiples de la vie sociale ou psychique » représente une avancée en termes d'analyse scientifique : « passer du temps, au singulier, aux temporalités, au pluriel, et définir celles-ci soit abstraitement, comme formes diverses d'agencement du passé, du présent et de l'avenir soit concrètement comme modes d'organisation temporelle des champs sociaux (travail, famille, politique, loisir...) » (Dubar, 2008) n'est « pas une simple convention de style » (Dubar, 2014).

2.1. Temps social, temporalités sociales

Le temps est « cadre social », fait collectif qui oriente l'action individuelle (Durkheim, 1912) et collective (Elias, 1997), qui construit des pratiques ((*Mercure as cited in Dubar, 2014*), et qui rythme la vie collective d'un groupe social (Merton et Sorokin, *as cited in Dubar, 2014*). Il y a donc une « multiplicité de temps sociaux » (Lallement, 2003), une diversité de temporalités selon « les cultures », les « catégories collectives » (Gurvitch, 1963), les groupes sociaux (Merton et Sorokin, *as cited in Dubar, 2014 ; Serra Mallol, 2014*).

Ces temps sociaux, normatifs, surplombants, basés sur une temporalité cosmologique, calendaire et rituelle (Hubert et Mauss, 1905 ; Halbwachs, 1947 ; Ricœur, 1985 ; Merton et Sorokin, *as cited in* Dubar, 2014 ; Dubar 2014), s'articulent avec une multiplicité de temps phénoménologiques (Ricœur 1985), vécus par les personnes au cours de leurs diverses expériences (Hubert et Mauss, 1905 ; Halbwachs, 1947 ; Gurvitch, 1963 ; Serra Mallol, 2014) comme autant d'« *équations temporelles personnelles* » qu'il y a d'*individus* (Grossin, 1996).

Ces temporalités *multiples*, « socialement construites et personnellement vécues » (Chesneaux, 1996), fragmentées en fonction des « manières individualisées dont sont vécus les temps sociaux » (Mead 2006, 2014 ; Dubar, 2014), se combinent, coexistent (Gurvitch 1963 ; Grossin, 1996 ; Dubar, 2014 ; Serra Mallol, 2014) et s'opposent entre « temps compagnon » et « temps paramètre » (Chesneaux, 1996). Si le « temps compagnon » est celui d'une temporalité vécue, subjective, intime, constituante et libre ; le « temps paramètre » est un « temps-système » englobant celui des institutions, du marché et des médias qui tentent d'imposer une temporalité sociale unifiée et dominante (Gurvitch, 1963 ; Chesneaux, 1996) qui coloniserait le temps libre (Arendt, 1958 ; Chesneaux, 1996 ; Grossin 1996). Face à ces « temps surplombants » des Églises, des marchés et des États (Pomian, 1984 ; Ricoeur, 1990 ; Dubar et Rolle, 2008 ; Dubar et Thoemmes, 2013 ; Loué, 2008), des « formes multiples de résistances » se font jour (Dubar, 2014) à travers une multiplication des temporalités vécues individuellement, accroissant les « marges de liberté » (Dubar, 2004). Dubar (2014) évoque une pluralité des temporalités à la fois contraintes, choisies et actives, ou subies et passives. Le modèle tétrachronique de Dubar (2004) permet de caractériser les positions de groupes d'acteurs en fonction de leurs rapports aux temporalités.

2.2. Contexte de mutation des temporalités et présentisme post-moderne

Le monde contemporain serait marqué par deux mutations successives des temps sociaux, donnant chacune lieu à un nouveau régime de temporalité qualifié « d'incohérent » (Chesneaux, 1996) : le futurisme et le présentisme (Chesneaux, 1996 ; Hartog, 2003 ; Dubar, 2008, 2014). Au régime passéiste des mythes, des héros, des dieux et de la nature, tourné vers un « éternel hier » (Weber, 1992), aurait succédé « un régime *eschatologique* » (Hartog, 2003), combinant « un passé idéalisé et salvateur (celui de la manifestation divine) avec un futur l'accomplissant "à la fin des temps" » (Dubar, 2014), dominé par les grandes religions monothéistes. Le régime temporel futuriste se construit à partir du XIX^e siècle, dans le contexte de modernisation et d'industrialisation des modes de vie et de travail. Ce régime serait celui du « triomphe du temps des marchands » (Dubar, 2014) et des marchés financiers (Chesneaux, 1996), de la domination du « temps technico-économique, contraint, dominateur et impérialiste » (Chesneaux, 1996), qui coloniserait le temps libre (Arendt, 1958 ; Chesneaux, 1996 ; Grossin, 1996). Face à ces « temps surplombants » des Eglises, des marchés et des Etats (Pomian, 1984 ; Ricoeur, 1990 ; Dubar et Rolle, 2008 ; Dubar et Thoemmes, 2013 ; Loué, 2008), des « formes multiples de résistances » se font jour (Dubar 2014) à travers une multiplication des temporalités vécues individuellement, accroissant les « marges de liberté » (Dubar 2004).

Mais nous assisterions, parallèlement, nous assisterions à une autre mutation temporelle qui tendrait à rendre le présent « omni-présent » (Hartog, 2003) : le « présentisme post-moderne » (Chesneaux, 1996 ; Hartog, 2003). Si ce présentisme est vu par Mead (2006, 2012) comme « une libération de l'asservissement à l'égard du passé comme du futur », comme le passage « de l'ère de la nécessité à l'ère de la liberté » (Marx et Engels, 1956), il est décrit par Chesneaux (1996) comme une profonde « crise de temporalité », car il correspondrait à une configuration unissant un « horizon temporel verrouillé » (Chesneaux, 1996), un futur menaçant, et un passé d'horreurs sans signification positive » (Dubar 2014). « Borné aux situations présentes », ce régime de temporalité serait vide de sens.

2.3. Méthodologie

La méthodologie s'appuie sur une enquête qualitative en utilisant une technique de recueil de données : l'observation des trois médias sociaux sur lesquels SCCF est présente : Facebook, Twitter et Instagram. Le corpus repose sur une période d'un an (du 30 mars 2015 au 3 avril 2016) et rassemble :

- 123 billets publiés par SCCF sur Facebook ;
- 235 tweets et *retweets* postés par SCCF sur Twitter ;
- 62 publications dont cinq animées et postées par SCCF sur Instagram.

Notre analyse sémiotique et de discours, réalisée manuellement à partir des billets, des tweets et des publications *via* ces trois médias sociaux, porte sur l'organisation rhétorique du discours (les images visuelles et les textes verbaux) en identifiant les thèmes clés relatifs à la notion de temporalités sociales. Dans le cas des images fixes, l'organisation chromatique, plastique et iconique est prise en compte.

3. Description et présentation de l'objet d'étude

3.1. Starbucks Coffee Company

Starbucks est créée en 1971 à Seattle (États-Unis). Son nom s'inspire du roman *Moby Dick*¹ (1851) de H. Melvin. Aujourd'hui, avec plus de 21 000 établissements dans une soixantaine de pays et plus de 200 000 salariés (Bréville, 2015). Starbucks est le premier torréfacteur et revendeur de cafés sélectionnés au monde (Bréville, 2015). Son actuel logo vert (la sirène aux deux corps) est considéré comme l'un des plus

¹ Un des officiers du Pequod, le baleinier du capitaine Achab, se nomme Starbuck.

connus au monde. C'est un lieu important de sociabilité, un troisième lieu entre la maison et le travail (H. Schultz² *as cited in* Bréville, 2015) où chaque client doit se sentir unique (conversation avec les clients, inscription du prénom sur les gobelets...) (Huff, 2014). Traditionnellement, au café ou au bistrot, l'acte de boire n'est pas au centre de la démarche des usagers du lieu. C'est la rencontre, l'échange, la convivialité, le partage d'un moment en commun avec d'autres qui constituent l'enjeu principal du temps passé au café (Brassier-Rodrigues, 2015 ; Dufour, 1989). Dès lors, placer le produit et l'acte de consommation au centre de la pratique des usagers est un enjeu de sa stratégie marketing (Bréville, 2015).

Starbucks est à la pointe de l'intégration du marketing numérique³ et des médias sociaux dans ses opérations de communication. Starbucks est considéré comme un « *social leader* » ou comme la « *social media company* » (Huff, 2014). Une étude de Capgemini Consulting établit que Starbucks regroupe 58 millions d'admirateurs sur Facebook, 6,7 millions d'adeptes sur Twitter et 3,2 millions sur Instagram (Capgemini Consulting, 2013). À l'aide du site My Starbucks Idea, d'une ligne éditoriale adaptée aux médias sociaux et d'une stratégie mobile efficace, cette enseigne semble mettre le consommateur au centre de ces contenus « viralisables » ou pandémiques comme les photographies, les vidéos ou les *hashtags*. Elle fait d'elle le seul sujet de conversation tout en montrant et démontrant à travers ses actions et ses différentes publications que le socionaute est le plus important (Huff, 2014). Ce faisant, s'opère une valorisation de l'individualisme consumériste, égocentrique et hédoniste qui encourage les consommateurs de la marque à vivre l'instant présent, en laissant pendant un temps tout le reste de côté (Caru & Cova, 2015). Au confort physique du temps passé au salon de café s'ajoute le confort psychologique lié à la légitimation de

² Howard Schultz est le président-directeur général de la chaîne de cafés américaine Starbucks.

³ En juin 2015, Starbucks lance en France son nouveau programme de fidélité « My Starbucks Rewards » (MSR). Cette nouvelle carte est un moyen de paiement, sous forme de carte prépayée liée au compte Starbucks du client.

cette focalisation momentanée sur soi et son plaisir (Caru & Cova, 2015, Filser, 2002 ; Hetzel, 2004 ; Lallement, 2006).

Qu'en est-il en France⁴ ? Sur Facebook, Twitter et Instagram, SSCF met en avant ses produits, son logo et s'adresse directement aux socionautes. Les produits (tasse ou *cups...*) occupent le premier plan des visuels. Selon une étude menée par Digimind, les 18-25 ans sont les ambassadeurs les plus actifs de la marque sur les médias sociaux. 58% des internautes qui évoquent Starbucks en ligne sont des femmes. C'est Twitter qui concentre le plus de mentions sur la marque : 93% des conversations contre 3% pour Facebook (Digimind, 2015). Les socionautes commentent les ouvertures de magasins, les nouveaux partenariats (Michel & Augustin en 2015⁵) et surtout les produits Starbucks (Digimind, 2015).

En imposant un cadrage des conversations en ligne autour de ses produits et de sa marque, SCCF reproduit dans son espace numérique une réalité palpable dans ses établissements. Contrairement à la plupart des cafés, SCCF n'est pas un lieu de discussions, de débats, de polémiques autour de l'actualité, dans lequel on clame ostentatoirement des opinions (Dufour, 1989). L'aménagement de l'espace et le dispositif mobilier de ses salons de café invitent davantage à des conversations en petits groupes, dans une ambiance protectrice et feutrée. Or, l'espace réel ou virtuel organise les pratiques sociales du temps partagé (Serfaty, 2005). On retrouve en ligne ce climat de pacification des échanges, à travers leur cadrage nettement centré sur le plaisir de consommer les produits Starbucks (Dufour, 1989). Alors que de nombreux sites web cherchent à reproduire en ligne les fonctions de forum des cafés, SCCF s'ingénie à les neutraliser et à créer au contraire un environnement refuge, tant dans ses salons réels, en recréant le confort et l'intimité du *living-room*, que dans ses espaces virtuels, en favorisant une

⁴ SCCF ouvre son premier salon de café à Paris en janvier 2004.

⁵ <https://www.webmarketing-com.com/2016/09/02/50750-michel-augustin-trublions-de-communication-interview>

communication idiomatique (Pastinelli, 2006). La marque étant le principal sujet de publications, comment renouveler suffisamment les contenus pour ne pas créer de lassitude ? Notre analyse démontre que SCCF, pour y parvenir, joue sur les temporalités sociales traditionnellement vécues dans les lieux publics consacrés à la consommation de boisson.

3.2. Starbucks France via Facebook, Twitter et Instagram

Nous décrivons ici les contenus publiés par SCCF *via* Facebook, Twitter et Instagram. Les sujets sont principalement consacrés au produit (*pack shot*) Starbucks, et, dans une moindre mesure, à des événements particuliers liés à l'actualité. Les textes sont très courts : environ 15 à 16 mots par billet. Sur Facebook et Twitter, le langage, le vocabulaire, la syntaxe et la sémantique sont au service de la marque. Les contributions de SCCF sont accompagnées à chaque fois d'images fixes, de temps en temps d'émoticônes, d'images animées ou/et de courtes vidéos. Le logo Starbucks est très présent. Sur Instagram, le visuel, à travers l'image fixe ou animée, est au centre d'un récit au service de la marque. D'une grande créativité, celui-ci repose notamment sur des photographies des produits Starbucks mis en valeur dans des positions et des lieux uniques. La luminosité et les lieux ajoutés aux touches de créativité permettent de créer des visuels uniques et attractifs (Digimind, 2015). Le dispositif de marque vise à proposer une expérience ponctuée, d'une part, par un récit narratif, en scénarisant les billets (Digimind, 2015) et, d'autre part, par une dynamique de commentaires sur Facebook, de *re-tweets* sur Twitter, et de « j'aime » sur Instagram. La fréquence de publication est de deux à trois par semaine sur Facebook et Twitter, et de deux à quatre par mois sur Instagram.

4. Résultats d'analyse

L'analyse des données permet quatre constats majeurs. Chaque publication émise par SCCF prend un sens par rapport aux publications

précédentes, présentes et futures. La totalité des publications est restituée dans une perspective temporelle : temps à soi, biographique, chronologique, historique, de loisir, de travail, pour autrui, social (Dubar, 2014). Les socionautes relient l'information des jours précédents sur le même sujet et font une mise en contexte temporel (Mucchielli, 1998). Les posts, les tweets et les publications sont horodatés et classés de façon antéchronologique, rédigés par SCCF. Ici, le contexte temporel est bien porteur de sens (Mucchielli, 1998).

De tout temps, les temporalités sociales expérimentées et partagées ont conditionné « au fil des heures, des jours et des saisons, l'ambiance propre à chaque café. Deux grands moments scandent la journée : l'« heure du café et celle de l'apéritif » (Dufour, 1989). Deux séquences hebdomadaires s'opposent : la semaine et le dimanche. Deux périodes divisent l'année : l'hiver et l'été » (Dufour, 1989). Les publications en ligne de SCCF reproduisent ces temporalités traditionnellement vécues en commun dans les lieux publics de consommation de boissons pour créer auprès des consommateurs un sentiment d'expérience sociale commune avec la marque.

Notre analyse de la communication de SCCF (*Cf.* le tableau 1 ci-dessous), met en lumière des références constantes à une « temporalité sociale calendaire » (Hubert & Mauss, 1905 ; Halbwachs, 1947 ; Serra Mallol, 2004) basée sur un moment de la journée (le matin, le petit-déjeuner...), de la semaine (lundi, début de semaine, week-end...) ou de l'année (date, mois...). Ces contenus riches en émotion permettent de mettre la marque dans un contexte temporel privilégié et estampillé ou plus exactement « *brandé* » Starbucks, ce qui touche quasi en même temps l'ensemble de sa communauté :

Tableau 1. Temporalité sociale calendaire

Catégories	Verbatim
Temps standardisé (GMT) Rythme social commun	Certains matins ont encore plus de saveurs (F, T, I)

<p>Rituels</p>	<p>Personnalisez votre boisson en janvier, les extras sont offerts (F⁶, T⁷)</p> <p>Une bonne manière d’attaquer la journée, non ? (F, T)</p> <p>Le meilleur moment de l’année.#RedCups Quand il est trop tôt, il fait la différence</p> <p>Toute l’année#Frappuccinos (F, T)</p> <p>Le plaisir de l’après-midi#Touslesjours (I)</p> <p>Quelque chose maintenant et quelque chose pour plus tard #Barres (F, T)</p>
<p>En attente</p> <p>Récurrance</p> <p><i>Brand story</i> dynamique</p> <p>Moments intimes privilégiés, intenses, partagés</p> <p>Rythmes urbains</p>	<p>Bonjour, bienvenue ! (F, T)</p> <p>Quelle heure est-il? L’heure de payer votre café avec votre Apple Watch (F, T)</p> <p>Un pour toi, un pour la personne de ton choix ! Un Triple Hot Chocolate acheté, un deuxième à offrir. (Du 12 au 14/02 inclus dans les salons participants) (F, T)</p> <p>Venez partager plus qu’un café à partir du 11 décembre !</p> <p>Une journée Chocolat Viennois Miel (F, T, Instagram⁸)</p> <p>Frappuccinos à moitié prix de 15h à 17h (18h pour les membres MSR)</p> <p>#FrappuccinoHappyHour (F, T)</p> <p>Les #FrappuccinoHappyHour commencent demain ! (F, T)</p> <p>Ce moment où vous avez les mêmes (I)</p> <p>Ce moment où vous rencontrez un autre(F, T)</p> <p>Le jour idéal pour un Caramel Macchiato glacé (F, T, I)</p> <p>Une bonne manière de commencer la journée (F, T)</p> <p>Friday Friends#Frappuccinos (F, T) Les #FrappuccinoHappyHour commencent</p>

⁶ Facebook (F).

⁷ Twitter (T).

⁸ Instagram (I).

	demain ! (F, T)
--	-----------------

Notre étude met également au jour une dimension temporelle liée au cycle naturel et à la succession des saisons (*Cf.* le tableau 2 ci-dessous). Ce qui est relevé à travers l'évocation des saisons (printemps, été, automne et hiver), des couleurs (tons chauds pour l'automne, tons plus pastel pour le printemps...), des plastiques (la couleur et les motifs des *cups* changent en fonction des saisons), le cycle naturel du climat (soleil, neige...), le cycle naturel de la végétation (jonquilles, primevères au printemps, citrouilles en automne, houx en hiver...) et la luminosité (lumineux en été, sombre en hiver...) :

Tableau 2. Temporalité naturelle

Catégories	Verbatim
Mesure conventionnelle des saisons	Bienvenue au printemps ! (F, T, I)
Rythmes naturels	Notes herbales et douceur épicée. #peru
Sérialité	#originespresso est l'extra parfait pour un avant-goût de printemps (F, T, I)
Rituels	Potiron. Automne. Épice (F, T)
Cyclique	La boisson préférée de l'automne (F, T)
Références communes	Cet endroit secret où l'automne ne vous trouvera pas ! (F, T)
	Des feuilles et un Pumpkin Spice (F, T, I)
	Une tranche d'été à siroter ! (F, T)
	Les glaçons font ressortir les notes florales et citronnées de cet étonnant café (F, T)
	Un hommage à l'été (F, T, I)
	Une chaude brise d'été, un Frappuccino (F, T)
	L'été commence (F, T)
	Une gorgée de printemps (F, T)
	Deux signes qui prouvent que le printemps est bien là (F, T)
Récit narratif	Les saisons changent et les cups tournent.

Réurrence	Welcome back Pumpkin Spice Latte (F, T)
Intensité du moment	Tout l'automne dans un gobelet (F, T, I)
En attente	Dégustez nos spécialités de saison en avant-première (F, T)
Cyclique	Les essentiels de l'été (F, T)
<i>Brand story</i> dynamique	Le trio de l'été (F, T, I) Trois nouveautés pour l'été. Caramel (F, T)

Le troisième constat révèle une dimension temporelle liée à un événement calendaire (Pâques, Saint-Valentin, Halloween, Noël...) commun aux sociétés occidentales (Cf. le tableau 3 ci-dessous). Ce système de structuration du temps autour de dates symboliques « s'impose dans des sociétés de plus en plus différenciées pour organiser et coordonner les diverses activités sociales » (Chiffolleau, 2014). C'est un marqueur d'identité fort pour la communauté (Chiffolleau, 2014), lui permettant de faire du lien entre ses membres :

Tableau 3. Temporalité calendaire historique

Catégories	Verbatim
Références culturelles communes et partagées Dates symboliques Sérialité Rythme social	Les œufs sont déjà là... (F, T, I) Une nouvelle année... et un nouveau balai ! (F, T) Christmas Blend, Red Cup Mug et Gold coin. Parfait pour mettre sous le sapin (F, T) Des feuilles et un Pumpkin Spice (F, T) Trick or Treat (F,T) Tall, Grande, Venti#PumpkinSpiceLatte (F, T) Un peu d'anticipation#PauseCafé #Christmasblend (F, T, I) Photos = candy # Christmas Blend Espresso (I) Tous vos préférés. Joyeuses Pâques ! (F, T)
Intensité du moment La communauté en attente	Allez, juste un... #JoyeusesPâques (F) Achetez une spécialité de Noël, la deuxième est offerte du 12 au 15

Temporalité partagée à plusieurs	novembre, de 14 h à 17 h (T)
Fréquence	Il est temps de décorer le # de XMas (F)
Récurrence	Achetez une Spécialité de Noël (F, T)
Fonction phatique	Découvrez le Vampire Frappuccino (F, T) Venez déguisés aujourd’hui et dégustez un 2ème Chocolat Viennois Classic offert pour un achaté ! <u>#Halloween</u> (F, T) Découvrez le Vampire Frappuccino en édition limitée, cette semaine seulement (F) J’en ai un ! Jusqu’à lundi, un Gold Coin offert lorsque vous trouvez un œuf de Pâques sur votre gobelet ! (F, T)

Le quatrième constat, est celui d’une forte temporalité liée à un fait d’actualité, un événement médiatisé ou une étape de la vie comme le baccalauréat (*Cf.* le tableau 4 ci-dessous). Il met en lumière une forte temporalité liée à un fait d’actualité, un événement médiatisé ou une étape de la vie comme le baccalauréat. Cet événement n’existe pas qu’en fonction de sa médiatisation, il existe aussi par le « croisement des dynamiques sociales les plus élémentaires » (Rebo, 2006) :

Tableau 4. Temporalité événementielle

Catégories	Verbatim
Marronnier	Une heure en moins ? On s'occupe de tout ! (T, F)
Temps historique	
Récurrence	Une seule façon de fêter ça ! <u>#WorldNutellaDay</u> (F, T)
Moment marketing	Un café? Juste toi et moi? (T) Après l’effort, le réconfort ! <u>#Bac2015</u> (F, T, I) Promis, on travaille, mais d’abord les retrouvailles#rentrée (F, T) Dégustez un feu d'artifice de saveurs ! <u>#FêteNationale</u> (F, T) Dites-le avec un

	<p>baiser#<u>JournéeInternationaleDuBaiser</u> (F, T) Celebrate love! #<u>Pride</u> (F, T) C'est le #<u>brownie day</u> (F) Afin de célébrer ensemble la fête de la musique (F, T) Bonne fête de la musique à tous (F, T) Friday Friends #<u>Frappuccinos</u> (F, T) <u>#FrappuccinoHappyHour</u> continue ! (F, T)</p>
<p>Temps médiatique Intensité du moment Contagion émotionnelle Solidarité Partage Information chaude</p>	<p>Toutes nos pensées et nos prières à nos partenaires et amis parisiens, et à tout le peuple français (F, T) Pour cette journée. Pour cette vie. Pour cet enfant. #<u>Merci</u> #<u>BonneFêtedesPères</u> (F, T) L'artiste chilien Xavier Lopez compte les jours restants avant les Frappuccino Happy Hour. (F, T)</p>

Le temps cyclique, circulaire, cosmique, institutionnel, calendaire, planifiable (Bouquet, 2003 ; Dubar, 2004 ; Vernant, 1985 ; Hubert & Mauss 1905 ; Halbwichs, 1947 ; Serra Mallol 2004), est préféré au temps progressif et linéaire d'une part, et au « temps événementiel » (Dubar, 2004) d'autre part, parce qu'imprévisible. Il se met en place une temporalisation commerciale estampillée Starbucks et découpée en temporalités sociales imposées, orchestrées et partagées. Ainsi, cette multinationale « propose un récit destiné à mettre en scène l'expérience Starbucks » (Mathieu, 1999) permettant d'organiser et de coordonner les activités sociales de sa communauté.

Le partage de temporalités sociales vécues ensemble, confortant le sentiment d'appartenance à une même communauté (Brassier-Rodrigues 2015 ; Dufour, 1989), la stratégie de SCCF sur les médias sociaux, vise à créer une communauté d'utilisateurs fidèles de la marque. C'est le temps présent, l'acte présent de consommation, la sensation immédiate de détente qui sont valorisés, laissant de côté tant l'évocation du passé et la nostalgie-valeur-refuge que celle de l'avenir,

source d'anxiété (Bergadaà, Laaroussi, 2001 ; Hannecart, 2002 ; Urien, 2002). L'évocation permanente des temporalités favorise ainsi une évasion du quotidien (Dufour, 1989).

5. Discussions

5.1. L'accélération sociale du temps « brandé » Starbucks ?

Nous constatons à travers cette étude que l'expérience majeure de Starbucks est l'immédiateté et l'accélération de la notion de temporalité sociale. Starbucks répond rapidement et efficacement aux tentations du marché de la consommation. Les objets de consommation Starbucks (les produits, les gobelets...) doivent se renouveler. Il en est de même pour les informations et les publications de SCCF qui sont renouvelées à un rythme accéléré (Chiffolleau, 2014 ; Chesneaux, 2004 ; Baier, 2002 ; Leccardi, 2011 ; Bauman, 2008 ; Laïdi, 1997 ; Virilio, 1995). Cette accélération est due à un phénomène technique très important *via* les dispositifs technologiques fixes et mobiles (Baier, 2002). L'accélération finit par s'imposer et s'infiltrer dans tous les domaines de la vie sociale « conduisant à différentes formes d'aliénation par rapport à l'espace, aux choses, à nos actions, au temps, à soi et aux autres » (Rosa, 2013). Cette aliénation débouche notamment sur ce constat : les socionautes deviennent « [...] de plus en plus riches d'épisodes d'expérience, mais de plus en plus pauvres en expériences vécues. » (Benjamin, 2000) C'est ce que nous constatons dans la stratégie numérique de SCCF. L'étude de M. Maffessoli (2003) le confirme : « le temps n'est plus linéaire, il est pointilliste » (Maffessoli, 2003) c'est-à-dire qu'il est constitué d'une profusion de ruptures et de discontinuités. Ainsi, chaque instant SCCF comporte et se compose « d'instant quasi éternels » (Bauman, 2008 ; Leccardi, 2011) et est fondé en partie sur l'« ici-et-maintenant » (Leccardi, 2011). Ce *network time* ou ce temps numérique est fractionné en une multitude d'instant éternels (Maffessoli, 2003). SCCF impose un *tempo* à la carte en fonction des saisons, du moment de la journée, du calendrier ou des événements aux socionauts.

Ici, plusieurs temporalités sociales se trouvent saisies simultanément dans un même temps. Le temps ordinaire (Dubar, 2014) se comprime ou se compresse, l'immédiateté est omniprésente et le présent est « sacralisé » (Laïdi, 1997). Ce qui fait écho aux travaux de Z. Laïdi (1997) qui évoquent le « sacre du présent » où « la vérité n'a de sens que dans l'ici et maintenant » et ceux de M. Maffesoli (2003) qui parlent de « l'instant éternel ». C'est un subtil mélange du temps pour soi et du temps pour autrui (Agacinski, 2000). Nous le voyons à travers les publications de Starbucks : de nombreuses offres promotionnelles limitées dans le temps (*happy hours*, le jour de...) peuvent être proposées quotidiennement. Comme le notent Caru & Cova (2015) :

« Chaque moment est saturé d'activités, car « il faut » faire quelque chose, et ceci, de plus en plus rapidement pour avoir l'impression, ou l'illusion, d'en faire plus. Les expériences extraordinaires proposées par le marketing expérientiel ne font dès lors que compenser cette perte : ce sont des remèdes offerts par le marché pour soigner le mal qu'il a créé, c'est-à-dire la disparition du temps contemplatif. Et plus le temps contemplatif disparaît et plus prolifèrent ces biens de compensation ou placebos sociaux, du type expérience extraordinaire, qui détruisent un peu plus le contexte vital [...] C'est l'effet rebond du marketing expérientiel sur le développement durable de nos sociétés. » (Caru & Cova 2015, para 17-26)

Ce sont des moments qu'il ne faut pas rater et qu'il faut saisir rapidement. Les publications de SCCF via les médias sociaux offrent une profusion de nouveaux produits liée à un contexte temporel bien particulier dans un excès permanent de choix de vie (Leccardi, 2011). La vie du « consom'acteur » (Adamy, 2013) est à la fois « maintenant, instantanée et présente » (Bauman, 2008).

5.2. Le marketing en temps réel et le newsjacking

Le *reactive marketing* ou marketing en temps réel (MTR) consiste à adapter sa communication en se basant sur un fait d'actualité, un événement médiatisé ou une situation particulière (Maisch, 2014). Ce terme est principalement utilisé pour désigner les pratiques de prise de parole ou de réponses en temps réel des *communities managers* sur les

médias sociaux (Maisch, 2014). L'objectif pour SCCF est de créer une communication la plus virale possible. Ici, la visibilité et la propagation en temps réel constituent les objectifs principaux pour promouvoir la marque, un nouveau produit ou un produit existant. Le MTR compose avec l'instantanéité et l'immédiat en provoquant tweets, billets, histoires ou/et commentaires (Maisch, 2014). Ce qui permet à la communication de générer de l'interaction, de provoquer de l'engagement et d'être diffusée très peu de temps avant ou après l'événement sur lequel elle s'inspire.

Ici, nous notons un fait particulier : SCCF utilise les faits d'actualités marquants pour parler d'elle. En marketing, on appelle cela le *newsjacking* (Maisch, 2014). À l'image du *carjacking* qui désigne le vol d'une voiture lorsque le conducteur est à bord, le *newsjacking* consiste à dérober des faits d'actualité pour les utiliser pour le compte d'une entreprise (Maisch, 2014). Les publications sont très courtes, basées sur des références communes, pour être lues, comprises en quelques secondes, et partagées rapidement.

SCCF communique des informations de fond en cherchant à faire parler de soi, à accroître sa notoriété et à faire le buzz. Le timing est très important dans le *newsjacking* car une fois le « pic de maturité » d'une information passé, il est trop tard pour s'en accaparer (Maisch, 2014). SCCF livre le bon contenu au bon moment et à la bonne heure⁹. Utiliser l'actualité ne signifie pas s'attarder uniquement sur les faits exceptionnels (Maisch, 2014). SCCF utilise surtout les marronniers, à savoir les événements récurrents et attendus qui organisent le développement de la vie sociale (le bac, la fête de la musique...), qui sont également l'occasion de pratiquer le *newsjacking*. Un autre exemple de cet usage par SCCF est l'appropriation des fêtes calendaires (Pâques...) qui sont des vecteurs promotionnels efficaces. On retrouve aussi le

⁹ Snapchat permet d'envoyer des fichiers (des images ou des vidéos) qui s'autodétruisent au bout de 1 à 10 secondes. Son principe se fonde sur la création d'un sentiment d'urgence : le contenu qui n'est pas vu aujourd'hui aura disparu demain.

newsjacking lors d'événements inattendus (Maisch, 2014). Citons ici, l'exemple des attentats du 13 novembre 2015 à Paris¹⁰. SCCF publie le 15 novembre ce billet : « Toutes nos pensées et nos prières vont à nos partenaires et amis parisiens, et à tout le peuple français » accompagné d'un visuel (le drapeau français) dans un contexte de grande solidarité et d'émotion avec les français. Une intervention faite à tel moment n'a pas le même sens que faite à un autre moment (Mucchielli, 1998). Ce sont des points de rupture dans la temporalité quotidienne qui sont source de surprise et affectent la continuité de l'expérience (Rebelo, 2006). Ici, SCCF essaye de réduire les discontinuités en socialisant les discontinuités (Bedo, 2006). Ici, le temps médiatique impose son emprise au rythme de la vie sociale.

5.3. Voici venu le temps du marketing liquide...

Les marques sont désormais des phénomènes culturels (Kapflerer, 2013) qui s'inscrivent dans la culture ambiante, s'en inspirent et l'influencent (Bordas, 2012). Le concept de « culture liquide » (Bauman, 2011) prend un sens particulièrement intéressant à l'heure de la connexion des marques et des médias sociaux. Les marques communiquent horizontalement en intégrant tous les paramètres (interactivité, conversation, viralité...). L'enjeu du marketing liquide est de créer des idées contagieuses qui ne peuvent plus être contrôlées et doivent être élaborées sous forme de *Brand Stories* développant de la liquidité et du lien (Bordas, 2012). Ce sont des éléments de contenus qui se déplacent librement et qui ne doivent pas devenir séparés du contexte de production et du contexte temporel (Bordas, 2012). Pour cela, il faut créer et maintenir de la tension entre la marque et les socionautes.

¹⁰ Nous retrouvons ce même genre de messages lors des attentats de Bruxelles le mardi 22 mars 2016 : « Starbucks statement on attack in Brussels » *via* cinq médias sociaux renvoie vers sa *newsroom* où un communiqué de presse indique qu'une des deux bombes a explosé à proximité d'un magasin Starbucks et que ses huit points de ventes belges sont fermés jusqu'à nouvel ordre, <https://news.starbucks.com/news/starbucks-statement-on-attack-in-Brussels-belgium>.

Il faut que les marques apprennent à « itérer et non [à] répliquer » (Bordas, 2012). C'est ce que nous voyons avec SCCF *via* ces trois médias sociaux pour augmenter la capacité de consommation. Les socionautes ne sont pas laissés au repos et sont « constamment exposés » à de nouvelles tentations (offres promotionnelles temporelles) ou tensions pour les maintenir dans un état de perpétuelle, régulière et constante désaffection (Bordas, 2012). SCCF *via* les médias sociaux offre au socionaute un contenu et un « processus d'itération et de *story telling* dynamique » (Beaudoin, 2011). Ici, l'expérience de consommateur est primordiale, le consommateur devient en quelque sorte « le héros d'une "romance" (Caru & Cova, 2015), la romance de sa vie quotidienne » initiée par SCCF.

C'est bien une « production coopérative » ancrée dans un contexte temporel précis (Beaudoin, 2011) porté conjointement par l'enseigne et les socionautes. À l'ère du numérique, le consommateur s'ajuste et reste en constante attente (Beaudoin, 2011). Ainsi, SCCF *via* ces trois principaux médias sociaux accorde une place de plus en plus importante aux attentes temporelles des « consom'acteurs » (Adamy, 2013). Le client est censé influencer, orienter et véhiculer le processus tout au long de son parcours numérique. Il devient un « acteur-relai » (Beaudoin, 2011) voire un passeur temporel, c'est ce que l'on nomme aujourd'hui les ambassadeurs de la marque. La stratégie numérique de SCCF est de rendre le socionaute actif, interactif, « conversationnel » (Adamy, 2011), « bavard » membre d'une communauté estampillée Starbucks, (Huff, 2014) fidèle et consommateur voire un « consom'acteur » actif (Beaudoin, 2011). S'inscrivant dans la mouvance du marketing moment, expérientiel et sensoriel (Filsler, 2003 ; Rieunier & Vernet, 2004), SCCF fait de la temporalité partagée le vecteur principal de sa politique d'attachement et de fidélisation.

5.4. Entre deux mouvements temporels contradictoires

Terminons cet article sur un paradoxe. Dans les références communes, prendre un café et surtout se rendre dans un salon de café

est synonyme de pause, de prendre son temps, voire de flâner. Comme l'étude de C. Egger (2008) le montre :

« L'espace n'est donc plus l'espace où se repère la marque du temps qui passe car le temps ne passe plus, il est dans une sorte de constante régénérescence. Et le paradoxe de cette temporalité est qu'elle se trouve prise entre deux mouvements contradictoires : la vitesse de défilement des images et l'arrêt sur image. » (Egger, 2008, para 19)

Il se produit bien un « brouillage des temporalités (Dubar, 2008) sociales marquées par une colonisation d'un « temps-système quantifié et réifié » (Dubar, 2008). Les membres de la communauté SCCF consultent des contenus, et en même temps accèdent aux posts des jours, des semaines, des mois voire des années antérieures (pages Facebook de 2004 à 2016).

Nous le savons, « les temps sociaux sont fondamentalement pluriels » (Gurvitch, 1969). Seulement, le système marchand et la rationalisation essaient d'unifier et de standardiser cette pluralité. Une lutte de pouvoir se met en place autour de la temporalité unique (des rythmes, des durées, des enchaînements, des synchronisations, des activités). L'étude récente de Dubar en se référant aux travaux de Chesneaux le confirme :

« [...] la domination croissante du "temps technico-économique, contraint, dominateur et impérialiste" sur un "temps personnel, libre, autonome et démocratique" devenu de plus en plus étroit et servile. Bref, le temps-compagnon est réduit à la portion congrue par le temps-paramètre : on assiste à une tentative d'hégémonie du "temps-monde des marchés financiers" à la fois contre "le temps long des équilibres écologiques" et contre "le temps-devenir de la citoyenneté démocratique". » (Dubar, 2008, para 29)

Dubar évoque le terme d'« uchronique », c'est bien ce que SCCF fait *via* les médias sociaux. Il se met en place une « forme d'unification des temporalités autour de valeurs vraiment universelles » (Dubar, 2008 ; Chiffolleau, 2014) tout en respectant les formes culturelles de temporalisation dominée par les marchés financiers et les entreprises multinationales (Dubar, 2008).

6. Conclusion

Nous assistons bien à une temporalité sociale de la consommation imposée, orchestrée et partagée par la marque Starbucks *via* les médias sociaux en France. C'est en quelque sorte SCCF qui essaie d'imposer, d'orchestrer et de partager en temps et en heure sa domination. Dans le contexte spatial, elle sature les zones de flux, et dans les médias sociaux elle sature les zones temporelles. C'est bien une imposition du temps estampillé Starbucks : les publications fonctionnent en quelque sorte comme des rouleaux compresseurs qui essaient d'homogénéiser et d'unifier le temps ordinaire. Nous assistons bien à la mise en place d'une nouvelle représentation de la durée et de l'instant estampillée par les grandes enseignes internationales et nationales en France. Afin d'obtenir des éléments de comparaison, il serait intéressant d'étudier la situation et les logiques d'actions de Starbucks dans d'autres pays francophones. Par conséquent, l'essor de la publicité programmatique grâce à des algorithmes alimentés en temps réel et à l'analyse des mégadonnées (le *big data*) renforce et renforcera ce phénomène en proposant la bonne publicité, à la bonne personne et surtout au bon moment. Ainsi, les transformations des temporalités sociales liées aux dispositifs socio-techniques dans les sociétés occidentales sont bien des enjeux sociaux majeurs.

Bibliographie et références

- Adamy Gil (2013). *Le web social et l'e-réputation, le nouveau pouvoir des consom-acteurs*, Gualino, Paris.
- Agacinski Sylviane (2000). *Le passeur de temps, modernité et nostalgie*, Le Seuil, Paris.
- Arendt Hannah, (1958) 1961. *Condition de l'homme moderne*, Calmann-Lévy, Paris.
- Ascher François (1977). Du vivre à temps au chrono-urbanisme. *Annales de la recherche urbaine*, n°77, pp. 1-11
- Baier Lothar (2002). *Les Allemands maîtres du temps. Essai sur un peuple pressé*, Éditions La Découverte, Paris.

- Bauman Zygmunt (2008). *S'acheter une vie*, Jacqueline Chambon, Paris.
- Beaudoin Valérie (2011). Prosumer. *Communications*, N°88, Le Seuil, pp. 131-139.
- Bergadaà Michelle & Laaroussi Samad (2001). La proximité avec le client final dans un référentiel spatial et temporel en mutation : exploration d'un modèle conceptuel, recherche présentée au 17^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Deauville, 22-23 mai 2001, pp. 1-22.
- Bordas Nicolas (2012). Et s'il était temps de passer au marketing liquide. *L'idée qui tue*, http://www.nicolasbordas.fr/archives_posts/et-sil-etait-temps-de-passer-au-marketing-liquide
- Brassier-Rodrigues Cécilia (2015). Le rituel de la pause-café au sein des organisations : à la poursuite d'efficacité sociale et/ou de performance ? *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, vol. 8, no. 1(15)/2015, pp. 27-35.
- Bréville Benoît (2015). Starbucks et Subway, l'illusion des fast-foods nouvelle génération. *Le Monde Diplomatique*, <http://www.monde-diplomatique.fr/2015/08/BREVILLE/53509>
- Caru Antonella & Cova Bernard (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, n°253, pp. 353-367.
- Castells Manuel (2001). *La société en réseaux* (T. 1 de *L'ère de l'information*), Éditions Fayard, Paris.
- Chesneaux Jean (2004). Cinq propositions pour appréhender le temps. *Temporalités*, 1 | 2004, pp. 107-117.
- Chesneaux Jean (1996). *Habiter le temps, Présent, passé, futur, esquisse d'un dialogue politique*, Bayard, Paris.
- Chiffolleau Sylvia (2014). Les empreintes du temps : calendriers et rythmes sociaux. *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, pp. 13-32
- Dubar Claude (2014) Du temps aux temporalités : pour une conceptualisation multidisciplinaire. *Temporalités*, 20 | 2014, URL : <http://temporalites.revues.org/2942> ; DOI : 10.4000/temporalites.2942
- Dubar Claude et Thoemmes Jens (eds) (2013). *Les Temporalités dans les sciences sociales*, Octarès, Paris.
- Dubar Claude & Rolle Christiane (2008), Les temporalités dans les sciences sociales : introduction. *Temporalités*, 8 | 2008, URL : <http://temporalites.revues.org/57> ; DOI : 10.4000/temporalites.57
- Dubar Claude (2008). Temporalité, temporalités : philosophie et sciences sociales. *Temporalités*, 8 | 2008, URL : <http://temporalites.revues.org/137> ; DOI : 10.4000/temporalites.137

- Dubar Claude (2004). Régimes de temporalités et mutation des temps sociaux. *Temporalités*, 1 | 2004, URL : <http://temporalites.revues.org/661> ; DOI : 10.4000/temporalites.661
- Dufour Annie-Hélène, (1989), Cafés des hommes en Provence. *Terrain*, n° 13, pp. 81-86.
- Durkheim Émile (1922). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. PUF, Le livre de Poche, Paris.
- Egger Carole (2008). Temps et espace urbain dans *Metropolitano* de Borja Ortiz de Gondra. *Cahiers d'études romanes*, 19|2008, pp. 139-152.
- Elias Norbert (1984). *Du temps*, trad., Fayard, Paris.
- Filser Marc (2003). Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue française du marketing*, 1994-4, pp. 5-11.
- Filser Marc (2002). Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, N°28, (Oct.-Déc. 2002), pp. 13-22.
- Gembarski Robert (2013). How Starbucks Built an Engaging Brand on Social Media. *Branding Personality*, <http://www.brandingpersonality.com/how-starbucks-built-an-engaging-brand-on-social-media/>
- Grossin William (1996). *Pour une science des temps*, Octares, Toulouse.
- Gurvitch Georges (1969). La multiplicité des temps sociaux. *La vocation actuelle de la sociologie*, tome II, PUF, rééd., Paris. pp. 310-325
- Halbwachs Maurice (1996). La mémoire collective et le temps. *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 101, 1996, pp. 45-65.
- Hannecart Daniel (2002). Le temps : une nouvelle ressource stratégique et tactique en marketing. *Market Management*, 2002/1 (Vol. 2), p. 3-12. DOI 10.3917/mama
- Hartog François (2003). *Régimes d'historicité. Présentisme et expériences du temps*, Seuil, Paris.
- Hetzel Patrick (2004), *Le marketing relationnel*, PUF, Paris.
- Hubert Henri et Mauss Marcel (1905). Étude sommaire de la représentation du temps dans la religion et la magie. *Mélanges d'histoire des religions*. Félix Alcan, pp. 189-229.
- Huff Travis (2014). How Starbucks Crushes It on Social Media, Social media today, <http://www.socialmediatoday.com/content/how-starbucks-crushes-it-social-media>
- Kapferer Jean-Noël (2013). *Ré-inventer les marques*, Éditions Eyrolles, Paris.

- Laïdi Zaki (1997). *Le temps mondial*, Éditions Complexe, Paris.
- Lallemant Jeanne (2006). Effets de la pression temporelle sur le consommateur : une perspective expérientielle, Communication présentée aux 11^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Lallement Michel (éd.) (2003), *Figures du temps : les nouvelles temporalités du travail et de la formation*, L'Harmattan, Paris.
- Leccardi Carmen (2011). Accélération du temps, crise du futur, crise de la politique. *Temporalités*, 13 | 2011, URL : <http://temporalites.revues.org/1506> ; DOI : 10.4000/temporalites.1506
- Loué Thomas (2006). Du présent au passé : le temps des historiens. *Temporalités*, 5 | 2006, URL : <http://temporalites.revues.org/262> ; DOI : 10.4000/temporalites.262
- Maffesoli Michel (2003). *L'instant éternel*, Éditions La table ronde, Paris.
- Maisch Jérôme (2014). Newsjacking : la recette de la notoriété sur les réseaux sociaux ? *Digimind Blog*, <https://blog.digimind.com/fr/fr-bp/newsjacking-la-recette-de-la-notoriete-sur-les-reseaux-sociaux/>
- Marx Karl et Engels Friedrich (1956). *L'idéologie allemande*, trad., Ed. Sociales, Paris.
- Mathieu Paula (1999). Economic citizenship and the rhetoric of gourmet coffee. *Rhetoric Review*, vol. 18, n°1, pp. 122-127.
- Mead George Herbert (2012). *La philosophie du temps en perspective*, EHESS, Paris.
- Mead George Herbert (2006). *L'esprit, le moi et la société*, nouvelle traduction, PUF, Paris.
- Mondon Bénédicte (2013). La marque : objet communicationnel, marque BtoB et médias sociaux : enjeux et modalités de la représentation. *Communication & management*, 2013/1 (Vol. 10), pp. 5-9.
- Mucchielli Alex (1998). *Théorie des processus de communication*, Armand Colin, Paris.
- Pomian Krystof (1984). *L'ordre du temps*, Gallimard, Paris.
- Pastinelli Madeleine (2006). Habiter le temps réel : ethnographie des modalités de l'"être ensemble" dans l'espace électronique. *Anthropologie et Sociétés*, vol. 30, n° 2, 2006, pp. 199-217.
- Rebelo José (2006). Le temps et le mode de l'événement circulant. *Hermès*, 3/2006 (n° 46), pp. 57-66.
- Ricoeur Paul (1985). *Temps et récit 3 : le temps raconté*, Seuil, Paris.

- Rieunier Sophie & Vernet Françoise (2004). Le marketing sensoriel chez Nature & Découvertes : 10 ans d'évolution de l'offre sensorielle en restant à l'écoute du consommateur. *Décisions Marketing*, N°33 (Janvier-Mars 2004), pp. 77-80.
- Rosa Hartmut (2013). *Accélération. Une critique sociale du temps*, La Découverte, coll. « Sciences humaines et sociales », Paris.
- Rymarski Christophe (2015). Peut-on ralentir le temps ? *Sciences Humaines*, http://www.scienceshumaines.com/peut-on-ralentir-le-temps_fr_29043.html
- Serfaty Viviane (2005). Cartographie d'Internet, Du virtuel à la re-territorialisation. *Cercle*, n°13, pp. 83-96.
- Serra Mallol Christophe (2014), Les temporalités multiples de la vie dans la rue. *Temporalités*, 20 | 2014, URL : <http://temporalites.revues.org/2919> ; DOI : 10.4000/temporalites.2919
- Thoemmes Jens et de Terssac Gilbert (2006), *Les temporalités sociales : repères méthodologiques*, Éditions Octarès, coll. « Le travail en débat », Toulouse.
- Urien Bertrand (2002). Validation d'une échelle de mesure d'une nouvelle dimension temporelle en comportement du consommateur : l'anxiété face à l'avenir. *Revue Française du Marketing*, 189/190, pp. 77-92.
- Virilio Paul (1996). *Cybermonde, la politique du pire : entretien avec Philippe Petit*, Textuel, Paris.
- Walter Benjamin (2000). *Expérience et pauvreté, Œuvres II*, Gallimard, collection folio, Paris.
- Weber Max (1922). *Wirtschaft und Gesellschaft*, [1922] 1971, trad. partielle. *Économie et société*, Plon, Paris.