

Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement

Lionel Sitz

▶ **To cite this version:**

Lionel Sitz. Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement. Gestion et management. Université Paris XII Val de Marne, 2006. Français. NNT : . tel-00266514

HAL Id: tel-00266514
https://theses.hal.science/tel-00266514

Submitted on 24 Mar 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE PARIS XII – VAL DE MARNE

UFR de Sciences de Gestion

Communauté de marque

Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement

THESE

pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion,

présentée et soutenue en public le 13 Décembre 2006 par

Lionel SITZ

JURY :

Directeur de recherche :	Abdelmajid AMINE Professeur Université Paris 12 Val de Marne
Rapporteurs :	Joël BREE Professeur Université de Caen
	Richard LADWEIN Professeur IAE de Lille
Suffragants :	Christian PINSON Professeur INSEAD
	Suzanne PONTIER Professeur Université Paris 12 Val de Marne

Institut de Recherche en Gestion, EA n°2354, 61 Avenue du Général de Gaulle 94010 Créteil Cedex France
Tél. : +33 (0)1 41 78 47 67 Fax : +33(0)1 41 78 47 74

L’université n’entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse : ces opinions doivent être considérées comme propres à l’auteur.

L'action, dans le monde marchand, est une affaire privée. Le terme « privé », inscrit dans l'opposition avec un espace « public », tend cependant à laisser dans l'ombre la relation aux autres qui se noue par l'intermédiaire des biens désirés et qui fait de l'ordre marchand un ordre aussi « collectif » que les autres, pour autant qu'on ne se limite pas à une définition du collectif empruntée au monde civique.

Luc Boltanski et Laurent Thévenot, *De la justification*

REMERCIEMENTS

Toute recherche constitue une formidable expérience scientifique, intellectuelle et humaine. J'aimerais ici remercier tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, m'ont écouté, tenu la main, aidé, soutenu ou encouragé durant cette aventure. La partie congrue consacrée aux remerciements tend à réduire en une liste de noms un réseau de dettes. Chacune de ces dettes représente une relation et implique un rapport à une communauté plus vaste.

Mes remerciements s'adressent en premier lieu au Professeur Abdelmajid Amine, qui a accepté de m'accompagner, m'a guidé et conseillé avec bienveillance et humanité tout au long de mon travail. Je le remercie tout particulièrement pour sa patience, la richesse de nos échanges et sa grande disponibilité.

Je remercie chaleureusement le Professeur Suzanne Pontier qui m'a encadré durant mon monitorat et a suivi avec gentillesse mon parcours d'enseignant-chercheur stagiaire.

Je remercie également pour leurs contributions les professeurs Joël Brée et Richard Ladwein, rapporteurs de ce travail, ainsi que le professeur Christian Pinson, pour l'honneur qu'il me fait en siégeant dans mon jury de thèse.

Merci aux participants du Cercle Doctoral Européen de Gestion pour la richesse de leurs commentaires et remarques sur ce travail.

J'adresse également de sincères remerciements aux membres de l'IRG avec lesquels les échanges ont été fructueux. Ces personnes m'ont permis de faire progresser ma réflexion. Merci à tous ceux qui m'ont si gentiment intégré dans l'équipe : ils ont su me donner l'envie de toujours avancer et sauront discerner leurs contributions respectives dans ce travail.

Merci aussi à ceux qui, malgré leurs occupations, ont trouvé du temps pour m'aider, me relire, discuter de ce travail : Delphine, Dominique, Elodie, Isabelle, Jean-Baptiste, Sophie et tous ceux qu'une telle liste laisse injustement dans l'ombre.

Il m'est aussi impossible de dresser ici la liste exhaustive de mes dettes envers les personnes qui ont accepté, l'espace de quelques minutes ou de plusieurs mois, de jouer le rôle d'informateurs au cours de mes pérégrinations. Je leur suis infiniment reconnaissant d'avoir répondu à mes questions et de m'avoir accordé de leur précieux temps.

Je n'oublie pas celle qui a partagé avec moi cette tranche de vie, tant les bons moments que les plus difficiles. Je lui suis profondément reconnaissant pour sa rigueur exceptionnelle de relectrice vigilante, la pertinence de ses remarques et son soutien chaleureux et sans faille.

Merci enfin à mes parents et à Floriane pour leurs encouragements et l'affection qu'ils me témoignent.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS **4**

SOMMAIRE **5**

INTRODUCTION **7**

PARTIE 1. LA COMMUNAUTE DE MARQUE : DEFINITION D'UN CONCEPT RECENT ET INSUFFISAMMENT ETUDIE **18**

Chapitre 1. Les regroupements de consommateurs : le substrat conceptuel à clarifier **20**

Section 1. Les groupes éphémères 21

Section 2. La consommation comme objet de regroupement : portée sociale et culturelle du consumérisme 41

Chapitre 2. La marque comme objet de regroupement : la communauté de marque **61**

Section 1. Les origines et les évolutions des concepts de marque et de communauté 62

Section 2. Le fonctionnement de la communauté de marque : nécessité de comprendre le rôle des membres centraux 105

PARTIE 2. DU POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE A L'ANALYSE DES DONNEES : ORDONNANCEMENT DES CHOIX DE METHODE **143**

Chapitre 3. Positionnement épistémologique : Une perspective interprétativiste **145**

Section 1. Scientificité de la connaissance et choix d'un paradigme 146

Section 2. Le paradigme en marketing 149

Section 3. L'interprétativisme : définition, méthodes et critères d'évaluation 153

Section 4. Une méthode qualitative 161

Section 5. Critères d'évaluation de la recherche 164

Chapitre 4. Méthode de recherche **179**

Section 1. Stratégie de recherche : l'étude de cas 179

Section 2. Types de récolte des données 200

Section 3. Nature des données 216

Chapitre 5. L'analyse des données : Conserver la richesse des données en les interprétant **226**

Section 1. L'analyse du discours comme méthode d'analyse des données 227

Section 2. Mise en œuvre pratique de l'analyse du discours 233

PARTIE 3. LA COMMUNAUTE DE MARQUE A L'EPREUVE DES FAITS : LES RESULTATS DE LA RECHERCHE **241**

Chapitre 6. Rôle des membres centraux dans l'émergence et la construction de la communauté de marque **243**

Section 1. Les membres centraux à la base de la construction socio-discursive du cadre de la communauté de marque 244
Section 2. Emergence d'une identité collective et structuration de la communauté par les membres centraux 268

Chapitre 7. Animation de la communauté 292

Section 1. Dispositifs de contrôle de la communauté de marque 293
Section 2. Création de mythes et construction d'une cognition distribuée 325

Chapitre 8. Gestion des rapports de la communauté avec son environnement 354

Section 1. Rôle des membres centraux dans les rapports avec les non-membres 354
Section 2. Rôle des membres centraux dans la création et l'entretien de liens entre la communauté et la marque et/ou l'entreprise 364
Section 3. Rôle des membres centraux dans les rapports de la communauté de marque avec d'autres marques et entreprises 380
Section 4. Rôle des membres centraux vis-à-vis des autres parties prenantes 390

APPORTS ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE 403

Section 1. Apports théoriques et méthodologiques de la recherche 406
Section 2. Implications managériales de la recherche 421
Section 3. Retours sur la recherche : Limites et voies de recherches futures 433

BIBLIOGRAPHIE 439

TABLE DES MATIERES 475

TABLES DES ILLUSTRATIONS 487

ANNEXES 492

Introduction

> *« Les consommateurs étaient devenus une foule anonyme dont le nombre faisait la force. A présent, on sollicitait le consommateur non seulement pour qu'il devienne un client mais pour qu'il s'agrège à une communauté de consommateurs. » (Boorstin, 1973 [1991]: 977)*

Cette thèse s'intéresse au rôle des membres centraux des communautés de marque dans l'émergence et la structuration de ces communautés ainsi que dans les liens qu'elles entretiennent avec leur environnement. L'intérêt porté à ce sujet résulte d'évolutions pragmatiques, sociales et paradigmatiques, qui ont modifié les pratiques de consommation et les représentations que s'en font les consommateurs et les marketers, obligeant ainsi à déplacer le regard porté sur la consommation. Avant d'envisager l'intérêt que représentent les communautés de marque, et en particulier leurs membres centraux, il apparaît important d'exposer les évolutions intervenues dans le champ de la consommation.

En effet, le concept de communauté de marque ne s'est pas imposé mécaniquement à l'attention des chercheurs, qui entreprennent actuellement de le définir et de lui assigner une place dans l'espace théorique. L'intérêt croissant des marketers pour les communautés de marque ne s'explique pas uniquement par leur nombre ou leur apparition soudaine, mais également par les changements intervenus dans l'appréhension de la consommation, en particulier la prise en compte croissante des groupes, de la culture, de l'identité ainsi que des émotions et des expériences dans la consommation individuelle.

La consommation, fait social et culturel

La recherche sur la consommation, longtemps centrée sur les heuristiques de choix individuels, tend aujourd'hui à appréhender l'activité de consommation de manière systémique et s'intéresse donc de plus en plus à l'environnement dans lequel agit l'individu (Filser, 1994 ; Ladwein, 1999). La consommation n'est plus envisagée comme une succession de choix mais comme un *fait socioculturel situé*, irréductible aux seuls comportements individuels.

Il n'existe aucun moyen assuré de pénétrer dans les états mentaux ou les embranchements neuronaux des acteurs étudiés (Bagozzi et Dabholkar, 2000 ; Zaltman, 2003). Pour dégager les formes de leur pensée, mieux vaut par conséquent se contenter de tâches simples, s'attacher aux dispositifs et aux méthodes utilisés par les acteurs pour exprimer leurs motivations (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Edwards et Potter, 1992). Il convient alors de s'intéresser à la *matière* de l'activité, de suivre les structures réticulaires des pratiques de

consommation qui prolongent, dans l'ordre marchand et dans la logique des affinités électives, des réseaux socioculturels plus vastes.

La consommation et la catégorisation des produits découlent en grande partie des données culturelles et identitaires de l'individu (Arnould et Thompson, 2005 ; Grafton-Small, 1987 ; Hetzel, 2002 ; McCracken, 1988). Pour cette raison, il est intéressant d'abandonner les fonctions explicites des objets, des services et des marques et de s'attacher à la façon dont ces éléments sont utilisés pour classifier le monde (Douglas et Isherwood, 1979 [1996]; Holt, 1995). L'enjeu est de comprendre les procédures, les pratiques et les discours par lesquels s'opèrent l'emploi et/ou le réemploi de marchandises liées ensemble dans des constellations de sens, suivant une sorte de langue obligatoire. La « grammaire » de la consommation suit une structure complexe dont il n'est pas possible d'affirmer qu'elle « obéit à » ou « applique » une règle, mais seulement qu'elle s'*y réfère*.

Les constellations de sens ainsi créées sont difficilement prévisibles et suivent une logique interne qui ne peut être comprise sans prendre en compte sa nature *dialogique*. De fait, la consommation ne peut se comprendre au seul niveau individuel. Elle ne peut pas non plus être saisie pleinement au niveau collectif. Pour appréhender précisément la consommation, il est donc nécessaire de se situer dans cet entre-deux, dans la logique d'une pensée qui ne se pense pas et relève d'un entrelacs de pratiques ordinaires, naturalisées. Les pratiques individuelles tendent à intégrer la consommation dans un tissu socioculturel plus vaste, rendu possible et structuré par des dispositifs, dont la forme topique est le *groupe social*.

Le groupe social est porteur de normes, de valeurs et de représentations, c'est-à-dire d'une culture qui, tout à la fois, s'impose et est modifiée par les acteurs individuels (Fine, 1979 ; Turner, 1987). L'acteur individuel essaie de faire sens avec le monde à la lumière de sa propre compréhension, qui se repose, pour se définir et se stabiliser, sur des groupes sociaux réels ou imaginés. C'est pourquoi, au lieu d'opposer l'« individuel » et le « social », il faut les penser ensemble comme s'engendrant mutuellement, se définissant et se contenant l'un l'autre. Suivant cette perspective, la consommation relève d'un processus de production de significations, enraciné dans les activités individuelles *et* sociales, qui se présentent comme consubstantielles.

Traditionnellement, le marketing traite les groupes sociaux comme des objets extérieurs et antérieurs aux pratiques de consommation. Il se donne pour objet privilégié les comportements d'achat et d'utilisation de consommateurs, en cherchant à établir des corrélations entre une « typologie » de comportements et une « typologie » de groupes (Pinson*, et alii.*, 1988 ; Valette-Florence, 1994). Le marketing cherche donc à mettre en

relation les choix opérés par les consommateurs, à un moment et dans un contexte donnés, et les groupes sociaux auxquels ces consommateurs appartiennent (Allen, 2002 ; Coleman, 1983 ; Holt, 1997). Dans ces travaux, la « typologie » des groupes est utilisée comme un donné, préexistant aux pratiques de consommation, qui constitue de ce fait un *instrument* pour le marketer mais non un *objet* d'analyse en soi.

Le développement de la société de consommation, conjointement aux évolutions économiques, sociales et politiques, a contribué à faire prendre conscience de l'existence de *groupes électifs* de consommateurs. Les liens établis par la consommation unissent des individus qui ne possèdent, apparemment, aucun point commun (Baudrillard, 1970 ; Boorstin, 1973 [1991] ; Cova, 1995 ; Zukin et Smith Maguire, 2004). La consommation commune de produits similaires et de marques identiques conduit à la création de « *communautés de consommateurs* » (Boorstin, 1973 [1991], cf. citation en exergue de cette partie).

Groupes électifs et communautés de marque

Les recherches en marketing s'intéressent de manière croissante aux groupes électifs, basés sur des pratiques communes de consommation (Cova, 1995 ; Holt, 1995 ; Kozinets, 2001 ; Schouten et McAlexander, 1995). Parmi ces groupes, certains regroupent des consommateurs sur la base d'un attachement commun à une marque : ce sont des « *communautés de marque* » (Muniz, 1997 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Ces communautés de marque constituent des espaces sociaux intéressants pour étudier les liens qu'entretiennent les consommateurs à une marque et plus particulièrement la dynamique complexe de la fidélité des consommateurs. Elles constituent un objet de recherche intéressant, notamment parce qu'elles rendent visibles des processus complexes, souvent imperceptibles, et fournissent un terrain d'investigation pour comprendre les liens entre l'individuel et le social qui sont mis en jeu dans la consommation. Elles représentent un intérêt majeur pour les chercheurs et les managers et interrogent les outils conceptuels et les dispositifs méthodologiques disponibles. Les communautés de marque représentent par ailleurs un intérêt concernant la gestion des marques, le comportement du consommateur ainsi que le marketing relationnel et suscitent pour ces raisons une attention croissante de la part des marketers (Algesheimer*, et alii.*, 2005 ; Brown*, et alii.*, 2003).

En tant que groupe social électif, la communauté de marque constitue une entité complexe, irréductible aux acteurs qui la composent, et formant une « personne collective » partiellement indépendante, objectivée dans des pratiques et des discours individuels

(Boltanski, 1982 ; Cooren, 2001 ; Knorr-Cetina, 1981). Pour parvenir à assurer sa cohésion, à s'objectiver et à imposer la croyance de son existence, la communauté de marque repose sur un travail complexe de définition et de différenciation, réalisé par des acteurs individuels lors de sa formation et tout au long de son existence. De cette manière, la communauté parvient à se faire *représenter* aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur, en faisant émerger des acteurs habilités à agir et parler en son nom et en leur délégant l'autorité nécessaire pour incarner le collectif (Callon et Latour, 1981 ; Taylor et Cooren, 1997). Pour appréhender le groupe, sa culture, son fonctionnement, son ethos ou encore ses conséquences, le chercheur ne peut faire l'économie de l'étude approfondie des modes de représentations qu'il met en place. Ainsi, l'émergence et le fonctionnement de la communauté de marque ne peuvent se comprendre sans suivre le travail symbolique réalisé par ses porte-parole et ses représentants (Boltanski, 1982 ; Fine et Holyfield, 1996 ; Potter et Halliday, 1990 ; Turner, 1987). Dans le cadre de groupes électifs, le travail de définition et de performation du groupe est généralement opéré par les membres qui, en leur sein, disposent de la plus grande légitimité, de l'accès le plus facile aux discours et aux ressources symboliques les plus signifiantes, en d'autres termes le « noyau dur » du groupe (Feree, 2003 ; Fine et Holyfield, 1996 ; Stewart, 2005). Le noyau dur d'un groupe est formé par les membres centraux de ce groupe qui en assurent la cohésion, la pérennité et le représentent dans son environnement en parlant « en son nom » (Boltanski, 1982 ; Fox, 1987 ; Potter et Halliday, 1990).

C'est le lent processus d'émergence, de structuration et de cohésion de la communauté de marque que ce travail propose de déconstruire, en traçant le chemin conduisant le groupe de son émergence à son fonctionnement normalisé, du réseau social informel à une « personne collective » considérée comme allant-de-soi. Au cours de ce parcours, les membres centraux apparaissent comme les éléments indispensables à l'émergence et au fonctionnement de la communauté de marque. Pour cette raison, ce travail se concentre sur les membres centraux afin de comprendre leur rôle, son ampleur et ses modalités. Ce faisant, nous souhaitons repérer les opportunités et risques que représentent les communautés de marque pour la gestion des marques ainsi que les enjeux de ces regroupements dans la compréhension du comportement des consommateurs et la mise en œuvre des stratégies de marketing relationnel.

Apports et limites de la littérature existante

Le nombre de travaux disponibles sur les communautés de marque est encore restreint mais en rapide accroissement. De manière générale, il est possible de distinguer trois approches des communautés de marque. En premier lieu, une approche *enracinée dans l'action*, qui a pour règle de méthode de repérer les réfractions pratiques de communautés de marque appréhendées de manière holistique (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Muniz et Schau, 2005 ; Schouten et McAlexander, 1995).

En second lieu, l'approche de la communauté de marque comme un *collectif en formation*, envisage la constitution de la communauté de marque à partir d'événements sponsorisés par l'entreprise et focalise son attention sur un consommateur individuel (McAlexander et Schouten, 1998 ; McAlexander*, et alii.*, 2002).

Enfin, l'approche de la communauté de marque comme un *objet déjà formé* consiste à mesurer les conséquences de l'appartenance ou de l'identification à une communauté de marque (Algesheimer*, et alii.*, 2005 ; McAlexander*, et alii.*, 2003).

Ces travaux constituent un canevas théorique intéressant. Néanmoins, force est de constater qu'ils sont marqués par une tension entre les niveaux macro et micro, entre l'individuel et le social, entre l'interactionnel et le structurel, qu'ils ne parviennent pas à envisager comme un continuum. Or pour comprendre les dynamiques internes et externes d'un groupe social, il est nécessaire de faire dialoguer les niveaux d'analyse mis en jeu (Harrington et Fine, 2000 ; Latour, 2006 ; Turner, 1987).

De plus, ces recherches reposent sur une définition assez vague du concept de communauté de marque, qui en fait tantôt un groupe relativement fermé, tantôt un groupe vaste dont les frontières s'étendent potentiellement à l'ensemble des consommateurs de la marque. Ce flou provient en grande partie de ce que les concepts de marque et de communauté, sur lesquels s'appuie celui de communauté de marque, sont rarement clarifiés au préalable.

En outre, les recherches sur les communautés de marque envisagent des *résultats* plutôt que des *processus*. Ce faisant, elles masquent la nature dynamique de la réalité observée et ont tendance à réifier les objets considérés. Pour cette raison, les recherches s'intéressent relativement peu au fonctionnement effectif des communautés de marque et aux actions nécessaires à leur émergence et à leur pérennité. Les recherches actuelles négligent les conflits et tensions existant au sein des communautés et avec les acteurs de leur environnement. Elles sont peu attentives aux structures sociales que font naître ces communautés et qui ont pourtant une influence majeure sur leurs conséquences.

Les travaux sur les groupes sociaux indiquent qu'il est nécessaire d'appréhender ces collectifs comme des champs sociaux dans lesquels les acteurs occupent des positions différenciées dans un système hiérarchisé de statuts et mettent en œuvre des stratégies individuelles basées sur l'utilisation de ressources rhétoriques, culturelles et discursives collectivement reconnues (Fine et Holyfield, 1996 ; Edwards et Potter, 1992 ; Sherif*, et alii.*, 1954 [1961] ; Turner, 1987). Les positions ne sont pas figées, mais évoluent au contraire en fonction des structures du groupe et des comportements de ses membres. Les travaux issus de différentes sciences sociales incitent à se concentrer sur les acteurs qui occupent les positions sociales les plus élevées, car ce sont eux qui sont le plus aptes à influencer les évolutions du groupe et à entretenir des liens avec l'environnement (Harrington et Fine, 2000 ; Fox, 1987 ; Keating, 2000 ; Stewart, 2005). La compréhension de l'émergence, de la structuration, de l'évolution et, *in fine*, des conséquences de la communauté de marque implique par conséquent de s'intéresser aux processus internes de la communauté. Ceux-ci permettent de suivre l'évolution de la communauté ainsi que ses conséquences. Pour ces raisons, il est intéressant de se concentrer sur les *membres centraux* des communautés de marque (Algesheimer*, et alii.*, 2005 ; Kates, 2002, 2004 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Ward, 1999).

Enjeux et intérêts de la recherche

Cette recherche a des implications à différents niveaux et pour différents acteurs qui sont parties prenantes dans l'environnement des communautés de marque.

La question de la création et de l'entretien d'une communauté de marque trouve dans ce travail une réponse qui est susceptible d'aider les entreprises dans leurs stratégies marketing. Cette recherche donne au manager des outils pour la gestion des rapports entre la communauté de marque et l'entreprise et, partant, la possibilité d'intégrer la communauté de marque dans sa stratégie marketing. En outre, ce travail s'intéresse indirectement à la capacité qu'a une entreprise de susciter l'émergence d'une communauté de marque et fournit aux managers des éléments pour savoir comment s'appuyer sur les communautés de marque, et en particulier leurs membres centraux, en vue de créer des liens durables et de la valeur pour les parties prenantes à la relation.

Sur le plan théorique, cette recherche s'intéresse à la liaison entre l'individuel et le social, en soulignant leur nature dialogique. Elle complète ainsi les recherches menées dans le cadre de la théorie de la culture de consommation (Arnould et Thompson, 2005). De plus, ce travail

propose une clarification des concepts concernant les groupes de consommateurs et participe de ce fait à la structuration de ce champ de recherches en émergence. Enfin, cette recherche étudie en profondeur le rôle des membres centraux des communautés de marque. Elle permet de comprendre la socialisation des nouveaux membres, la création et la diffusion de connaissances au sein et à l'extérieur de la communauté de marque. Elle propose aussi une approche en termes de cognition sociale, notamment de cognition distribuée et de mémoire collective, pour l'instant relativement peu étudiées en marketing (Granitz et Ward, 1996 ; Rosa*, et alii.*, 1999 ; Rosa et Spanjol, 2005). Pour ces raisons, cette recherche est susceptible d'intéresser des chercheurs en marketing qui s'attachent à comprendre les mécanismes sous-jacents de production et de diffusion de connaissances au sein de groupes de consommateurs et plus généralement au sein du marché.

Ce travail repose sur une méthode (n)ethnographique, en proposant une extension de son cadre de pertinence. En effet, la méthode netnographique *seule* est peu à même de révéler la richesse des processus sociaux en jeu dans un groupe, même lorsque ses membres se rencontrent essentiellement sur l'Internet. Cette recherche suggère une utilisation croisée des pratiques de la netnographie et de l'ethnographie, en considérant les développements récents de l'anthropologie critique, de l'ethnométhodologie et de l'analyse du discours. Pour cette raison cette recherche s'appuie sur un cadre analytique pouvant intéresser les chercheurs en marketing mais aussi les responsables d'études en raison de sa capacité à saisir la richesse de la réalité observée. Enfin, cette recherche étend l'analyse culturelle et offre de ce fait des outils aux chercheurs souhaitant comprendre les liens entre pratique(s), discours et contexte(s).

Ce travail intéresse également les responsables de communautés de marque et plus généralement les consommateurs, en apportant un éclairage nouveau sur la façon dont ils entretiennent les communautés de marque et dont ils peuvent nouer des liens de long terme avec l'entreprise et les autres acteurs de leur environnement. Cette recherche n'a pas pour ambition de « dévoiler » les comportements des acteurs observés mais plutôt de proposer un outil analytique et conceptuel à même d'enrichir leur compréhension de mécanismes qu'ils contribuent à alimenter.

Objectifs et problématique de la recherche

Cette recherche a pour point de départ les insuffisances de la littérature existante ainsi qu'un travail de terrain mené en parallèle, dans une démarche permanente d'oscillation entre le terrain et la littérature (Glaser et Strauss, 1967 [1999] ; Spiggle, 1994). Elle prend le parti d'une approche pluridisciplinaire et interroge le concept de communauté de marque à travers le prisme des membres qui la composent, et plus particulièrement de ses membres centraux.

Tout groupe social est constitué de sous-groupes hiérarchiquement distincts. Parmi ces sous-groupes il existe un noyau dur qui constitue une force cohésive, assurant la pérennité du groupe dans son ensemble. Cette recherche s'intéresse au noyau dur des communautés de marque en vue de percer le fonctionnement de ces communautés et de saisir les processus de traduction de leurs différentes parties prenantes en un discours communautaire unifié. En effet, le discours de la communauté de marque ne peut être compris sans prendre en compte sa nature négociée, nécessairement temporaire et contextuelle.

Les objectifs de cette recherche sont de quatre ordres. En premier lieu, il s'agit de mieux comprendre le processus d'émergence et de structuration de la communauté de marque, qui reste pour l'instant mal compris. Ensuite, cette recherche procède d'une démarche pragmatique visant à saisir le fonctionnement interne de la communauté de marque. Ce travail s'intéresse également aux liens entre la communauté de marque et son environnement en vue de discerner les dispositifs par lesquels elle se trouve enchâssée dans des réseaux complexes d'acteurs poursuivant des objectifs différents, parfois divergents. Enfin, cette recherche interroge la possibilité d'intégration de la communauté de marque dans la stratégie marketing de l'entreprise qui est encore l'objet de questions, tant de la part des chercheurs que des managers.

Pour atteindre ces objectifs il convient de prendre conscience de la complexité des mécanismes en jeu. Pour cela il est nécessaire de choisir une voie d'accès appropriée qui permette de capturer et de conserver la complexité des phénomènes. Les oscillations entre la littérature et le terrain ont conduit à prendre en compte l'ampleur du rôle des membres centraux ainsi que leur importance dans la compréhension des phénomènes observés. C'est pourquoi, la problématique de cette recherche se concentre sur ces acteurs clés et peut se formuler de la manière suivante : **Quel est le rôle des membres centraux dans l'émergence et la structuration d'une communauté de marque et dans les liens qu'entretient cette communauté avec son environnement ?**

Structure de la thèse

Pour répondre à la problématique posée, ce travail développe successivement quatre parties. La première est consacrée à une revue de littérature des recherches dans lesquelles s'inscrit le concept de communauté de marque. La deuxième présente le paradigme épistémologique retenu et la méthodologie utilisée. La troisième expose les résultats empiriques de la recherche. Pour finir, la quatrième partie aborde les apports et les perspectives de la recherche.

Dans la première partie de ce travail, consacrée à la clarification des concepts, le chapitre 1 expose les recherches portant sur les regroupements de consommateurs. Ces recherches constituent le substrat théorique sur lequel repose le concept de communauté de marque. L'objectif de ce chapitre est de présenter les notions existantes en vue de les distinguer aussi nettement que possible du concept de communauté de marque.

Le chapitre 2 clarifie les concepts de marque et de communauté, avant de montrer leur association dans la notion de communauté de marque. Il a pour objectif d'exposer les apports et limites des recherches menées sur le concept de communauté de marque et d'éclairer l'intérêt porté au rôle des membres centraux et, partant, de justifier la problématique retenue.

La deuxième partie de notre thèse présente le travail de terrain et se compose de trois chapitres. Le chapitre 3 présente l'inscription de ce travail dans une perspective interprétative. Il envisage la démarche conduisant de la scientificité de la connaissance à l'adoption d'une perspective épistémologique. Ce chapitre discute ensuite les conséquences du paradigme adopté, les critères d'évaluation de la recherche ainsi que les procédures mises en place afin de les respecter.

L'objectif du chapitre 4 est de justifier le choix de la méthode d'étude de cas et d'exposer la stratégie de sélection des communautés de marque étudiées avant de les présenter. Enfin, il s'attache à décrire la méthode (n)ethnographique employée pour récolter les données et à préciser la nature des données collectées et le corpus qu'elles constituent.

Le chapitre 5 présente l'analyse des données qui s'appuie sur l'analyse du discours. Il souligne les spécificités de l'analyse du discours avant d'en exposer les avantages et la mise en œuvre pratique.

La troisième partie, consacrée aux résultats empiriques de la recherche, s'articule autour de trois chapitres. Le chapitre 6 aborde le rôle des membres centraux dans le processus d'émergence et de construction de la communauté. Ce chapitre montre comment un groupe limité d'acteurs forge l'identité du groupe et organise la division du travail entre ses membres.

Il discerne la stabilisation d'une identité collective, la structuration graduelle de la communauté puis l'élargissement progressif du noyau dur de la communauté.

L'objet du chapitre 7 est de présenter le rôle des membres centraux de la communauté dans son animation et dans l'organisation des activités communautaires. Il considère la mise en place de dispositifs de contrôle des interactions communautaires par les membres centraux ainsi que l'organisation d'une distribution du travail cognitif entre les membres et la création de mythes communautaires.

En raison de leur rôle interne, les membres centraux jouent un rôle important dans la gestion des rapports de la communauté de marque avec son environnement. C'est ce que vise à montrer le chapitre 8 en examinant successivement le rôle des membres du noyau dur avec chacune des différentes parties prenantes de l'environnement.

Enfin, la quatrième partie, consacrée à la discussion des résultats, propose de (re)nouer les résultats de la recherche à l'intérieur d'un canevas plus large. Ce faisant, elle trace les contours du rôle des membres centraux des communautés de marque en le replaçant dans un contexte plus vaste. Elle présente en particulier les apports théoriques et méthodologiques, les implications managériales ainsi que les limites de cette recherche. Cette partie esquisse finalement des voies de recherche futures.

Partie 1
La communauté de marque : définition d'un concept récent et insuffisamment étudié

PARTIE 1. La communauté de marque : définition d'un concept récent et insuffisamment étudié

Tribu, mouvement social, sous-culture, communauté sont des termes qui ont fait leur apparition en marketing dans le cadre d'une évolution paradigmatique mettant l'accent sur les aspects identitaires, sociaux et culturels du comportement du consommateur. Comme chaque fois que des mots deviennent des concepts « à la mode », ils sont parés d'un grand pouvoir explicatif mais leurs fondements sont rarement interrogés. De fait, la confusion règne entre ces concepts. L'absence de distinction entre les phénomènes étudiés menace la validité et l'opérationnalisation des résultats obtenus dans les travaux menés jusqu'à présent. Face à ce manque de clarté, l'objectif de cette partie est triple. Il s'agit tout d'abord de *clarifier le concept* de communauté de marque, qui s'inscrit dans cet ensemble de notions enchevêtrées et utilisées de manière indistincte pour désigner des réalités largement différentes. Cette partie s'emploie également à présenter les *limites des études conduites jusqu'à présent* sur le concept de communauté de marque, et insiste en particulier sur l'absence de réflexion concernant le fonctionnement et l'organisation de la communauté, éléments pourtant essentiels pour percevoir les opportunités marketing que représentent ces regroupements de consommateurs. Enfin, cette partie vise à *préciser notre problématique* et à en circonscrire l'espace de pertinence. Le cheminement proposé éclaire le choix de la problématique retenue, qui peut se résumer par la question suivante : ***Quel est le rôle des membres centraux d'une communauté de marque dans son émergence et sa structuration et dans les liens qu'entretient cette communauté avec son environnement ?***

Avant de donner au concept de communauté de marque une définition plus précise, nous admettrons qu'elle peut être appréhendée comme un groupe électif de consommateurs réunis autour d'une marque spécifique. Force est de constater que ce concept est souvent confondu avec un ensemble d'autres notions. A cet égard il est important de proposer une clarification des concepts avec lesquels la communauté de marque pourrait être amalgamée à tort. Par conséquent la circonscription du concept, c'est-à-dire la désignation de son entour, suppose la présentation des concepts adjacents en vue de les contraster.

Dans cette entreprise de clarification, le premier chapitre de notre travail s'attache à présenter les concepts désignant des groupes de consommateurs et à souligner ce qu'ils ont en

commun puis ce qui les distingue. Plus précisément, notre présentation s'intéresse successivement à la tribu postmoderne, aux rites, et en particulier à la *communitas* à laquelle ces rites donnent naissance, aux mouvements de résistance de consommateurs puis à la sous-culture de consommation.

Le second chapitre se concentre sur le concept de communauté de marque. Il présente le concept de communauté pour en relever les traits particuliers, puis envisage la notion de communauté de marque. Dans ce chapitre, les apports et limites des recherches antérieures sont discernés. Cette démarche nous conduit à montrer la nécessité de comprendre le fonctionnement interne de la communauté de marque et en particulier le rôle de ses membres centraux. Enfin, ce second chapitre présente et explicite la problématique de cette recherche.

Chapitre 1. Les regroupements de consommateurs : le substrat conceptuel à clarifier

En enrôlant des consommateurs dans des activités liées à l'activité marchande, les communautés de marque se placent *de facto* dans un ensemble conceptuel large : les regroupements de consommateurs. Ce premier chapitre s'intéresse à des regroupements de consommateurs éphémères, résistants ou aux contours incertains. Il s'agit de les présenter puis de les distinguer le plus clairement possible, entre eux d'abord, puis avec le concept de communauté de marque.

Pour éviter dès à présent toute méprise, il faut préciser que les groupes de consommateurs auxquels nous faisons ici référence sont des groupes électifs d'individus centrés autour de la consommation et non des artefacts déterminés *ex post* par le chercheur sur la base d'une consommation identique. Pour cette raison, nous n'envisageons ni des *groupes ethniques* ni des groupes de consommateurs partageant un *style de vie*.

Dans un premier temps, nous étudions les groupes éphémères, en insistant sur leur nature non durable et leur faible portée opérationnelle pour les marketers. Dans un second temps, nous présentons les groupes de consommateurs durables, dont la particularité est soit de résister aux phénomènes marchands, soit de constituer des systèmes culturels qui se rendent visibles dans le cadre de mouvements sociaux.

Section 1. Les groupes éphémères

La désignation de « groupes éphémères » pose problème, car les regroupements de consommateurs auxquels nous nous attachons dans cette partie ne sont pas nécessairement des « groupes » au sens strict (cf. Anzieu et Martin, 1968 [2000] ; Harrington et Fine, 2000 ; Turner, 1987). Ces collectifs de consommateurs sont cependant souvent mobilisés par les chercheurs en marketing pour expliciter des processus de consommation. Dans cette perspective, l'objectif de cette partie est de montrer qu'il ne s'agit pas de groupes *durables* et, dans certains cas, pas même de « groupes » circonscrits. Nous envisageons ainsi la tribu postmoderne, la communitas et leurs liens respectifs avec le processus de consommation.

1.1. Tribu postmoderne

La notion de tribu postmoderne est fréquemment utilisée pour éclairer les comportements de consommation contemporains. Les linéaments conceptuels de cette notion se situent dans le courant postmoderne, c'est pourquoi nous introduisons préalablement le postmodernisme afin d'en relever les éléments constitutifs et les traits distinctifs. Nous montrons ensuite la rupture paradigmatique représentée par le néo-tribalisme puis nous envisageons le marketing tribal ou néo-tribal en vue d'en préciser les caractéristiques et les apports dans le cadre du marketing. Enfin, nous indiquons les limites conceptuelles du marketing tribal.

1.1.1. Remise en cause de la modernité : vers le postmodernisme

Le marketing est une activité de médiation marchande s'appuyant sur un « *domptage des marchés* » (Cochoy, 1999). Certains auteurs pensent que la discipline marketing prend appui sur une approche « moderne » de la société[1], qui ne tient plus dans le cadre des sociétés contemporaines considérées comme « postmodernes » (Brown, 1993 ; Firat et Venkatesh, 1995). Pour comprendre le développement du postmodernisme en marketing, il convient de prendre pour point de départ l'essor du postmodernisme en tant que courant intellectuel. A cette fin, nous définissons dans un premier temps la modernité dont la remise en cause sert de point de départ au postmodernisme. Dans un deuxième temps nous présentons l'importance prise par la connaissance dans les sociétés contemporaines, importance qui conduirait à

[1] Cette position, qui n'est pas la nôtre, est notamment remise en cause par Fullerton (1988) selon qui le marketing ne repose pas en réalité sur le passage à une « ère de production » mais sur une institutionnalisation croissante des marchés. Ce ne serait pas tant l'objet (i.e. les marchés) qui aurait changé mais le regard qui y est porté (i.e. l'épistémè).

l'émergence d'une « condition postmoderne ». Enfin, nous envisageons l'extension du postmodernisme au cours des deux dernières décennies.

1.1.1.1. Définition de la modernité

La modernité peut se définir comme une forme de civilisation, de manière d'être dans une société, qui se caractérise prioritairement à partir de ce avec quoi elle fait rupture : la tradition (Giddens, 1990 [1994]). En tant que configuration culturelle, la modernité est le fruit d'un « *processus de civilisation* » que l'on peut dater de la Renaissance (cf. Elias, 1969 [1985]). Si les auteurs divergent sur la définition de certaines caractéristiques de la modernité, ils s'accordent généralement sur ses propriétés générales. Selon eux, la modernité repose sur le développement de l'urbanisation, l'essor de la production industrielle, la complexification de la division du travail et l'emphase de l'économique par rapport au social (Brown, 1993 ; Chaney, 1983 ; Durkheim, 1930 [1998]). Sur le plan de la production des connaissances, la modernité se caractérise par la recherche de l'objectivité, de la rationalité et de l'universalité (Brown, 1993).

Latour (1991) considère que l'opposition entre nature et culture forme la pierre angulaire de la « constitution » de la modernité. Cette proposition rejoint celle de Lyotard qui définit la modernité à travers l'« *anthropologie newtonienne*[2] », seule à même d'appréhender les sociétés modernes (Lyotard, 1979: 8). Les conséquences sociales et culturelles de la modernité sont importantes. L'intellectualisation et la rationalisation de l'activité humaine auxquelles la modernité conduit, expliquent l'émergence de marchés rationnels qui auraient pour corollaire la progression de l'anomie sociale (Durkheim, 1930 [1998] ; Weber, 1956 [1971]-b: 410 et suivantes). Dans cette optique, les individus modernes sont considérés comme rationnels, intrinsèquement égoïstes et possédant une identité cohérente et indivisible (Calhoun, 1994).

Par ailleurs, la consommation est souvent considérée comme l'un des constituants principaux de la modernité (Baudrillard, 1970 ; Chaney, 1983 ; Holt et Searls, 1994). Les changements intervenus dans l'organisation de la production sont effectivement corrélés aux profonds bouleversements intervenus dans l'activité de consommation (Boorstin, 1973 [1991] ; Fullerton, 1988 ; McCracken, 1988). Les biens et services mis sur le marché ne sont plus uniquement destinés à satisfaire des besoins de subsistance mais à apporter un surcroît de satisfaction. Selon ce prisme, la consommation relève d'un processus individuel, calculatoire et optimisateur. Cette vision « moderne » de la consommation sous-tend l'épistémologie

[2] Par « *anthropologie newtonienne* », Lyotard entend principalement le structuralisme et la théorie des systèmes.

économique qui analyse les phénomènes sur la base d'un consommateur rationnel et maximisateur (Giddens, 1990 [1994]).

1.1.1.2. Importance de la connaissance : « la condition postmoderne »

Dans les années 1970, une remise en cause croissante de la modernité se fait jour. S'interrogeant sur « *la condition du savoir dans les sociétés les plus développées* », Lyotard (1979: 7) suggère que ces sociétés ne répondent plus aux caractéristiques définies par le cadre de pensée moderne. Selon lui, ces sociétés se définissent par un retour de l'irrationnel, de la subjectivité et de la fragmentation. Il propose le terme « postmoderne » pour faire référence à ce nouveau système culturel, dans lequel prédomine l'incrédulité à l'égard des « métarécits » légitimant le savoir et la coexistence de multiples « jeux de langage » qui prennent corps dans la fragmentation des activités, en particulier scientifiques[3] (Lyotard, 1979, 1988).

Les caractéristiques les plus saillantes du postmodernisme sont : l'anti-fondamentalisme, le privilège du local et du vernaculaire, l'importance des groupes et la fragmentation (cf. Brown, 1993 ; Featherstone, 1991 [2002] ; Smart, 1990). Appliqué à l'étude de la consommation, le postmodernisme[4] se distingue par l'esthétisation, l'importance des comportements de (re)création de signification et la liminalité (Featherstone, 1991 [2002]). Le postmodernisme s'est progressivement développé en marketing, devenant pour certains un nouveau paradigme (cf. Firat et Venkatesh, 1995). Les recherches en marketing s'inscrivant dans le courant postmoderne se sont principalement tournées vers la remise en cause des présupposés utilisés dans les recherches traditionnelles et la prise en compte des modifications intervenues dans les comportements des consommateurs (Firat et Shultz, 1997 ; Firat et Venkatesh, 1995 ; Hirschman et Holbrook, 1992 ; Sherry, 1991 ; Stern, 1993 ; Thompson, 2002 ; Thompson et Haytko, 1997 ; Thompson et Troester, 2002).

1.1.1.3. Extension du postmodernisme

Le postmodernisme a été abondamment utilisé dans les recherches en sciences humaines, ce qui explique l'extension des acceptions qui en sont faites. En marketing, les recherches ont notamment étendu l'appellation « postmoderne » à un ensemble de conditions postmodernes[5]. Ainsi, Firat et Schulz (1997: 202) proposent le tableau suivant (cf. Tableau 1) pour résumer

[3] Le livre de Lyotard traite précisément des activités scientifiques et de la gestion de la connaissance.
[4] Il est possible de distinguer postmodernisme, postmodernité et postmoderne (Featherstone, 1991 [2002] ; Maffesoli, 1988 [2000]). Cependant ces distinctions sont peu opératoires, dans la mesure où les auteurs amalgament généralement ces notions.
[5] Suivant en cela le mouvement des « *Cultural Studies* », mais dépassant la pensée de Lyotard (1979), dont le livre *La condition postmoderne* renvoie bien à *une* condition postmoderne.

les conditions qu'ils qualifient de postmodernes et leurs implications en termes de stratégies marketing.

TABLEAU 1 : IMPLICATIONS DES CONDITIONS POSTMODERNES POUR LES STRATEGIES DES ENTREPRISES

Condition postmoderne	Implications possibles pour le marché	Stratégies marketing possibles
Ouverture / tolérance	Communiquer à propos des marchés (plutôt que les connaître)	Marketing flexible Marketing adaptatif
Hyperréalité	Marchés construits (plutôt que donnés)	Thématisation Simulation
Présent perpétuel	Attirance des consommateurs pour les simulations	Marchés « ici et maintenant » Immersion
Juxtapositions paradoxales Fragmentation Perte d'engagement	Marchés bricolés Marchés fragmentés Marchés provisoires	Fragmentation et morcellement de l'image Marketing spectacle
Décentration du sujet	Consommateurs aux sois fragmentés	(Ré)génération perpétuelle de l'image
Renversement de la consommation et de la production	Marchés customisateurs Marchés de consommateurs-producteurs	Dé(re)construction du marché Marketing processuel
Emphase sur la forme / le style	Marché d'images (plutôt que de marques)	Gestion de l'image (plutôt que branding)
Acceptation du désordre/chaos	Marchés fluides	Marketing libérateur (donnant du pouvoir)

Source : Firat et Schulz (1997: 202)

Cependant les recherches en marketing vont plus loin, en adoptant une conception élargie du postmodernisme, qui englobe non seulement le « poststructuralisme » mais également le féminisme et la théorie critique. Cette conception élargie du postmodernisme a donné lieu à une importante littérature qui essaie d'envisager les modalités à travers lesquelles les individus se pensent et se donnent à penser en tant que consommateurs dans les sociétés contemporaines (Hirschman et Holbrook, 1992 ; Holt, 1997 ; Thompson, 2002). Selon Firat et Venkatesh (1995), le postmodernisme serait « libérateur » car, en tant qu'extension du modernisme, il a pour principale conséquence de dépasser les distinctions traditionnelles entre consommation et production. Les consommateurs deviennent des producteurs de sens, jouant avec les significations que peuvent transmettre les produits et services consommés. En outre, les groupes sociaux jouent un rôle croissant dans les comportements des individus postmodernes (Cova et Cova, 2001b ; Firat et Shultz, 1997).

Toutefois le postmodernisme n'est pas un courant de pensée unifié comme le montrent les tentatives d'établissement de sa généalogie (Firat et Venkatesh, 1995: 242). Parmi les notions s'inscrivant dans le postmodernisme, le néo-tribalisme - ou tribalisme postmoderne - est sans doute la plus utilisée et mettant le plus l'accent sur la reconfiguration sociale et l'importance des groupes. C'est pourquoi, il est à présent essentiel d'envisager la conceptualisation de ces groupes afin de pouvoir les distinguer des communautés de marque.

1.1.2. Le néo-tribalisme, une rupture paradigmatique

Le néo-tribalisme, qui prend sa source en sociologie, se présente comme une rupture paradigmatique. Issue d'une relecture des recherches inspirées de la phénoménologie sociale, l'approche néo-tribale propose d'utiliser la notion de tribu dans une perspective postmoderne (Maffesoli, 1988 [2000]). En vue de présenter le néo-tribalisme, nous précisons dans un premier temps l'origine de la notion de tribu et son évolution progressive. Dans un deuxième temps, nous envisageons les tribus dans un environnement postmoderne. Enfin, nous montrons la plasticité du regroupement tribal dans le cadre du postmodernisme.

1.1.2.1. Origines du concept de tribu

La notion de tribu est issue du langage politique de l'Antiquité. Reprise au 19ème siècle dans une perspective évolutionniste, elle est conçue comme une étape entre la bande et la chefferie (Morgan, 1877 [1971]). Renvoyant à des caractéristiques supposées primitives, le terme de tribu[6] fait alors référence à un groupe d'individus rassemblés par un lien de parenté et le partage d'un territoire. En d'autres termes, la tribu est un groupe d'individus issus d'une même lignée et interagissant régulièrement à l'intérieur d'un espace réduit.

Clastres (1974) reprend le terme de tribu mais lui attribue une définition largement différente puisqu'il l'utilise pour définir des groupes d'individus qui ne partagent pas de lien de parenté mais qui s'inscrivent dans des rapports de pouvoirs localisés. Il considère en outre que la tribu ne repose pas sur des réalités objectives, mais au contraire sur des reconstructions perpétuelles, liées aux enjeux politiques et sociaux de la vie du groupe (Clastres, 1974). Cette idée sera reprise et prolongée par Fisher (1986) et Clifford (1988) qui montrent que l'appartenance à la tribu est continuellement travaillée par des réinterprétations d'acteurs divers afin de correspondre à leurs besoins situés (e.g. réclamation de terres).

Ces études montrent l'importance du *choix individuel* dans la définition de l'appartenance à une tribu. C'est finalement l'identification de l'individu au groupe qui est l'élément central

[6] Morgan pense principalement aux tribus amérindiennes et en particulier aux Iroquois lorsqu'il fait référence à la forme tribale.

de l'appartenance à la tribu. Ce postulat érode le caractère objectif de l'ethnicité et des liens de sang et, partant, de l'acception traditionnelle de la notion de tribu. Cette dernière se voit alors intégrée dans une approche postmoderne qui en modifie radicalement la définition afin de la rendre cohérente avec son appréhension de la réalité sociale.

1.1.2.2. Les tribus postmodernes

S'inscrivant dans une perspective résolument postmoderne, Maffesoli (1988 [2000]) utilise la métaphore de la tribu, baptisée postmoderne, pour faire référence aux microgroupes fondés sur un « être ensemble », une pulsion affective ou « affectuelle ». Il insiste sur le fait que la postmodernité transforme l'individu, doté d'une fonction, en une personne, définie par un rôle (Maffesoli, 1988 [2000]: 19). S'appuyant sur les travaux de Weber, de Schütz et plus généralement de la phénoménologie sociale, Maffesoli (1997) envisage principalement les situations sociales « baroques » (e.g. carnaval, *rave parties*) dans lesquelles l'émotion joue un rôle primordial. L'adhésion au groupe repose sur un « *feeling* », c'est-à-dire une « *subjectivité affectuelle*[7] ». Ainsi « *l'intégration ou le rejet dépend du degré de feeling ressenti soit du côté des membres du groupe, soit du côté de l'impétrant* » (Maffesoli, 1988 [2000]: 248).

C'est parce qu'il y a proximité, et plus précisément partage d'un même territoire, que le sentiment tribal va naître. La coprésence des membres de la tribu constitue un aspect fondamental de la socialité postmoderne et une caractéristique majeure des tribus[8], c'est pourquoi « *le lieu devient lien* » (Idem: 230). De ce fait, dans les tribus postmodernes, « *l'accent est mis sur le proche et sur l'"affectuel" : ce qui unit à un lieu, lieu qui est vécu avec d'autres* » (Idem: 255).

Afin de mieux comprendre le rôle joué par l'affectif dans la vie sociale, il est nécessaire de revenir sur l'idéal-type wébérien de *communauté émotionnelle* (Weber, 1956 [1971]-b). Maffesoli considère effectivement que le ressenti communautaire renvoie à une subjectivité commune, à une passion partagée alors que ce qui a trait à la société est foncièrement rationnel. La tribu postmoderne doit dès lors être envisagée comme une communauté de sentiments, dans laquelle les dynamiques sociales sont basées sur des émotions et non sur des choix rationnels. Le groupe postmoderne ne repose pas sur une morale[9] puisque ses membres ne partagent pas de vision commune de l'avenir. Contrairement aux institutions sociales

[7] Ces termes sont utilisés par Maffesoli (1988 [2000]) qui ne propose pas de définition particulière. Ils font référence au ressenti subjectif de la personne « postmoderne ».
[8] Selon Maffesoli cette mise en avant de la coprésence des membres ne doit cependant pas masquer l'existence de tribus postmodernes en ligne.
[9] L'auteur distingue la morale de l'éthique. Il considère la morale comme générale et universelle, et l'éthique comme particulière. La tribu ne peut avoir de morale ; c'est ce que Maffesoli appelle « *l'immoralisme éthique* ».

traditionnelles qui sont inscrites dans la durée, l'idéal communautaire demeure inscrit dans le présent : « *à l'encontre de la stabilité induite par le tribalisme classique, le néo-tribalisme est caractérisé par la fluidité, les rassemblements ponctuels et l'éparpillement* » (Idem: 137).

Mais l'inclination communautaire postmoderne est ponctuelle et éphémère. L'importance du sentiment dans les regroupements postmodernes nécessite un changement de perspective historique : l'approche « *epoquale* ». Ce nouveau paradigme prend le présent comme unité temporelle de référence[10]. La tribu réinvestit des figures déjà existantes mais tombées en désuétude ; ses membres se saisissent de pratiques ou coutumes passées qu'ils réincorporent dans le stock de leurs propres pratiques. Dans cette optique, l'innovation consiste principalement à plier des figures culturelles passées pour les rendre congruentes avec la réalité présente. Le raisonnement epoqual met volontairement l'accent sur le présent puisque la tribu postmoderne n'existe que dans l'« *ici et maintenant* » et ne prend son sens que dans l'actuel. C'est pourquoi, la tribu ne se caractérise pas par un projet commun mais par le partage d'une envie ou d'un désir momentané(e) (Maffesoli, 1988 [2000]: 36).

1.1.2.3. Plasticité du regroupement

L'inscription de la tribu postmoderne dans le présent entraîne un fonctionnement particulier, fait de rassemblements ponctuels, d'éparpillements et d'appartenances multiples. Ces caractéristiques constituent le fondement des tribus postmodernes et les distinguent des regroupements modernes. Contrairement aux groupes sociaux « traditionnels », le coefficient d'appartenance au groupe postmoderne n'est pas absolu et chaque individu peut participer à une multitude de tribus[11]. A cet égard « *[l]e papillonnage est certainement une des caractéristiques essentielles de l'organisation sociale qui est en train de se dessiner* » (Maffesoli, 1988 [2000]: 256).

En raison de cette inconstance, les contours de la tribu sont flous. Cette indétermination est d'ailleurs un élément essentiel de la pensée de Maffesoli, au même titre que le caractère éphémère de la tribu postmoderne. Ce dernier élément doit toutefois être compris à l'échelle de la sociologie, où les unités d'analyse sont les grands ensembles sociaux et l'unité temporelle de référence la longue durée. De plus, la fluidité et le papillonnage auxquels l'auteur fait référence[12] s'opposent à l'*immobilité* inhérente aux grands ensembles sociaux

[10] Bien que Maffesoli ne définisse pas le « présent », il est possible de l'interpréter comme la durée de vie de la tribu et donc du sentiment.
[11] Cette vision d'un degré d'appartenance absolu des groupes modernes ne tient pas en réalité puisqu'un même individu peut être membre d'une communauté religieuse, d'une éthnie, d'un village, etc.
[12] Qui renvoie dans sa forme paroxysmique au « nomadisme social » (Maffesoli, 1997).

dans lesquels les normes et les structures s'imposent aux individus. Par voie de conséquence, le tribalisme postmoderne peut apparaître comme un antidéterminisme.

1.1.3. Le marketing tribal

Le concept de tribu postmoderne est utilisé en marketing pour rendre compte du besoin de lien social des personnes et permettrait d'intégrer le postmodernisme à la démarche marketing (Cova, 1995). Pour comprendre le marketing tribal et le différencier du concept de communauté de marque avec lequel il est souvent confondu, nous envisageons dans un premier temps la remise en cause du marketing *one-to-one* auquel se livre le marketing dit « tribal ». Dans un deuxième temps, nous montrons les apports du marketing tribal à la compréhension des comportements de consommation. Enfin, dans un troisième temps, nous soulignons les différences conceptuelles qui existent entre le marketing tribal et le néo-tribalisme tel que le définit Maffesoli.

1.1.3.1. Remise en cause du one-to-one

Pour certains, la consommation devrait être appréhendée comme une donnée « *tribale*[13] ». Dans cette perspective, la consommation est envisagée en termes d'*intégration* dans un *groupe imposé* comme la classe sociale (Coleman, 1983 ; Holt, 1998), *désiré* comme le groupe de référence (Bearden et Etzel, 1982) ou « *affinitaire* » comme la tribu postmoderne (Cova, 1995 ; Kozinets, 1999).

L'approche tribale est utilisée pour expliquer une multiplicité de comportements de consommation comme l'achat de produits de luxe, les soldes, etc. L'« *Ecole Sociétale Latine* » pose que l'activité économique est inscrite dans un contexte social et que l'approche développée par l'Ecole Nordique du marketing relationnel ne rend pas compte de cette réalité (Cova et Cova, 2002). L'Ecole Nordique s'appuie en effet sur l'individualisme et considère le « *one-to-one* » comme un idéal, qui permettrait de répondre aux besoins du consommateur au moment précis où il les ressent.

Or selon Cova et Cova (2002), nous assistons, parallèlement à la poussée de l'individualisme, à des mouvements de recomposition sociale et de retours des valeurs archaïques. La métaphore du tribalisme leur apparaît alors nécessaire parce qu'elle permet de dépasser la dichotomie individu/groupe. De plus, le développement de l'Internet remet en cause les postulats du *one-to-one* car il rend possible une communication de type *many-to-many* et des dispositifs mélangeant les échanges interindividuels et de groupe(s) à groupe(s)

[13] Ainsi Mayer (in Baudrillard, 1970: 14) défend l'idée que « *la consommation, comme nouveau mythe tribal, est devenue la morale de notre monde actuel* ».

(Hoffman et Novak, 1996 ; Kozinets, 1999). Dans cette perspective, le consommateur n'est plus isolé mais pris dans un réseau d'échanges, le liant aussi bien à une entreprise (*Business-to-Consumer*) qu'à d'autres consommateurs (*Consumer-to-Consumer*). Par ailleurs, cette évolution technologique met en avant la participation des consommateurs à l'élaboration du contenu de la communication (Hoffman et Novak, 1996).

1.1.3.2. Apports du marketing tribal à la compréhension de la consommation

Pour résumer le postmodernisme, Cova (1995) utilise l'expression « *le lien importe plus que le bien* ». Cova et Cova (2002: 2) pensent que le consommateur est aujourd'hui moins intéressé par les *objets* de consommation que par les *liens* sociaux et les *identités* qui y sont attachés. Reposant sur cette primauté du lien sur le bien, le marketing tribal rejette les concepts de segments de consommateurs, de niches, de styles de vie et plus généralement l'ensemble des construits macrosociaux. L'unité de référence retenue est le micro groupe d'individus qui partagent des expériences et des émotions similaires (Cova et Cova, 2002). Selon ses défenseurs, le tribalisme peut servir à décrire des groupes aussi différents que les pratiquants de rollers, les joueurs de cartes Magic ou les consommateurs d'appareils photo Lomo (Cova, 1997 ; Cova et Cova, 2001a, 2002 ; Kozinets, 1999).

La tribu ne peut être définie *a priori* et ses centres d'intérêts peuvent évoluer au cours du temps (Cova, 1995 ; Maffesoli, 1988 [2000]). Si la tribu se forme sur la base de sentiments ou d'intérêts partagés, elle peut évoluer et s'attacher à d'autres intérêts que ceux pour lesquels elle s'est agrégée. Pour cette raison, le consommateur est étudié en tant que membre d'une tribu. Le raisonnement microsocial permet d'utiliser une approche ethnosociologique de la consommation et offre une nouvelle perspective par rapport à l'approche psychosociale dominante en comportement du consommateur (Cova et Cova, 2002).

Par ailleurs, le marketing tribal considère la tribu comme un acteur capable d'actions collectives. Les signes et symboles de la tribu ne peuvent être compris que dans la culture spécifique de la tribu. Cette nécessité de comprendre et d'intégrer la culture propre aux consommateurs rejoint les propositions émises pour une recherche compréhensive de la consommation dans les sociétés postmodernes (Denzin, 2001 ; Kates, 2004).

1.1.3.3. Différences conceptuelles entre marketing tribal et tribalisme postmoderne

Il faut cependant se garder de confondre les visions du tribalisme postmoderne en sociologie et en marketing. En effet, si les auteurs utilisent des termes identiques, les

définitions qu'ils en donnent et les utilisations qu'ils en font ne sont pas équivalentes. Nous avons insisté sur le champ de pensée dans lequel doit être compris le concept de tribu postmoderne (i.e. l'analyse sociologique). La notion de néo-tribalisme doit également être replacée dans son contexte : celui du marketing et plus précisément de la recherche en comportement du consommateur. Maffesoli parle de la consommation des membres des tribus postmodernes en tant que résultat de la tribu et des « pulsions à être ensemble » alors que le néo-tribalisme se justifie en marketing par sa capacité à décrire ou comprendre la consommation (Cova, 1997).

De plus, l'acception des termes utilisés ne renvoie pas aux mêmes réalités. Le caractère éphémère de la tribu, sur lequel insiste Maffesoli, est entendu *relativement* à l'unité temporelle de la sociologie (i.e. la longue durée). Partant, l'éphémère auquel il est fait mention peut durer plusieurs années comme l'évoque le terme « *epoqual ».* L'époque s'oppose donc à la conception sociologique des phénomènes sociaux, inscrits sur plusieurs générations (Bourdieu, 1979).

En marketing, l'unité d'analyse temporelle retenue est largement différente. Le temps fait l'objet d'un intérêt croissant en marketing (Bergadaà, 1990), comme en témoigne le développement des recherches sur les concepts de nostalgie (Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Holbrook, 1993) et de consommation héritée (Folkman Curasi*, et alii.*, 2004 ; Moore*, et alii.*, 2002 ; Olsen, 1995). Néanmoins l'unité temporelle généralement retenue se situe au niveau du cycle de vie du produit ou d'une période de la vie d'un individu (Fournier, 1998 ; Schouten, 1991). C'est pourquoi l'idée d'éphémère est interprétée différemment selon le champ de recherches concerné.

Une seconde différence conceptuelle fondamentale est la différence de sens entre les termes « *mouvant* » et « *structure* ». Dans la définition de Maffesoli, ces deux termes renvoient à une opposition par rapport à la conception sociologique des groupes humains, généralement définis comme rigides, structurés et avec un coefficient d'appartenance absolu. La structure de la tribu postmoderne existe mais n'est pas aussi rigide que dans le cadre des groupes sociaux modernes[14]. En marketing, l'absence de structure apparaît complète. Dans ces conditions, on peut légitimement s'interroger sur la capacité des tribus à surmonter une contradiction ou une opposition interne et, finalement, à être à l'origine d'une action collective.

[14] L'opposition entre « mouvant » et « structure » renvoie également à l'opposition entre la sociologie époquale de Maffesoli et une sociologie d'inspiration structuraliste comme celle de Bourdieu.

1.1.4. Limites conceptuelles du marketing tribal

Le marketing tribal souffre de nombreuses limites conceptuelles que nous souhaitons souligner car elles nous permettent de mettre en exergue les différences entre la tribu postmoderne et la communauté de marque. A cette fin, nous insistons dans un premier temps sur la difficulté de construire une segmentation sur la base des tribus postmodernes. Nous soulignons ensuite la possibilité d'appartenances multiples et l'impossibilité de définir les contours de la tribu postmoderne. Pour finir, nous précisons ce qu'il est pertinent de conserver des objets et résultats des recherches se situant dans le courant postmoderne.

1.1.4.1. Difficulté de segmenter sur la base de regroupements éphémères

La première limite du tribalisme postmoderne en *marketing* tient à la définition du lien social que propose le courant postmoderne : le lien est considéré comme « *affectuel* ». Pour cette raison, Cova et Cova (2002: 6) considèrent le groupe postmoderne comme éphémère et non totalisant[15]. Ceci signifie que les comportements qui découlent de l'appartenance à une tribu sont éphémères et concernent une partie non définissable *a priori* de la consommation de l'individu. En d'autres termes, l'appartenance à une tribu particulière induit effectivement des comportements de consommation qui ne durent que le temps du regroupement. Pour cette raison, le tribalisme postmoderne ne peut envisager de *prévoir* ni d'*évaluer* les comportements futurs des consommateurs et, partant, de servir de base à une segmentation.

Par voie de conséquence, il convient de s'interroger sur l'intérêt de la notion de tribu postmoderne pour le chercheur ou le marketer puisque sa durée de vie est considérée comme courte et influence le comportement du consommateur de manière non prévisible *ex ante*.

1.1.4.2. Appartenances multiples et contours difficilement repérables

De plus, la typologie des membres de la tribu proposée par Cova et Cova (2002: 606) n'est pas de nature à fournir des informations pour une stratégie marketing basée sur les comportements. En effet, les liens qu'entretiennent les *membres d'une institution* avec le groupe ne sont pas de même nature ni de même intensité que ceux des *sympathisants*. Ces différents membres n'entretiennent en réalité pas la même relation au groupe, ce qui n'a donc pas des conséquences similaires sur leurs comportements. La « tribu » telle que l'envisage le postmodernisme n'est pas homogène et est mobilisée pour décrire des réalités largement différentes.

[15] Il faut souligner que ceci va à l'encontre de la pensée de Maffesoli, pour qui la tribu devient totalisante.

Les membres d'une « tribu » postmoderne ne peuvent être appréhendés dans un même mouvement et il est donc nécessaire de les distinguer, notamment sur la base de leur relation au collectif. Dans la mesure où les membres de la tribu peuvent être rapprochés d'autres concepts plus opérationnels comme celui de sous-culture de consommation, on peut s'interroger sur l'opportunité pour les entreprises et les chercheurs en marketing de s'intéresser à l'ensemble flou et peu opérationnel qu'est la « tribu ».

Par ailleurs, l'appartenance simultanée à plusieurs tribus pose des problèmes méthodologiques et complexifie la prévision des comportements des membres. L'individu qui se trouve inséré dans plusieurs tribus subit en effet l'influence de plusieurs groupes. Ceci le conduit à effectuer des choix à géométrie variable entre les différentes tribus auxquelles il appartient. Par suite, les comportements sont variables d'un membre à l'autre de la tribu, rendant ardue toute prévision sur leur évolution et limitant *de facto* la pertinence d'une segmentation basée sur ce regroupement.

Il est ainsi opportun de se demander dans quelle mesure la tribu postmoderne est effectivement repérable dans le monde social. En effet, puisque ses membres ne suivent pas un processus de socialisation, la tribu n'est pas à même de construire une culture commune ni de forger une identité collective à la base de comportements de consommation similaires.

Finalement, si la plasticité et la fragmentation mises en avant par le tribalisme postmoderne sont intellectuellement séduisantes et modifient radicalement l'approche du terrain par le chercheur, aucun outil méthodologique adapté n'est proposé, rendant difficile l'étude concrète d'une société « postmoderne » en perpétuel mouvement.

1.1.4.3. Conserver les phénomènes étudiés en changeant d'épistémè

En marketing, le postmodernisme a donné lieu à des développements intéressants, qui ont « libéré » le regard du chercheur (plus que le comportement du consommateur) et ont insisté sur la dimension symbolique de l'activité de consommation. Les recherches invoquant le postmodernisme ont également insisté sur les marges du marché et les situations liminales qui éclairent les phénomènes de consommation dans leur ensemble (e.g. Hirschman, 1992 ; Thompson et Hirschman, 1995 ; Thompson*, et alii.*, 1998 ; Thompson et Troester, 2002). En ce sens ces travaux ont permis, au-delà d'un élargissement thématique, un élargissement épistémologique de la discipline (Cochoy, 1999 ; Hirschman et Holbrook, 1992). Par conséquent, il est important de ne pas rejeter les phénomènes étudiés par les recherches postmodernes, en particulier les processus symboliques, liminaux ou collectifs qui ont une

importance majeure dans les activités de consommation. Cependant, nous aspirons à les séparer de l'épistémè « postmoderne » qui enferme le marketer dans une ornière relativiste.

Selon nous, la notion de tribu postmoderne ne peut pas servir à produire de la connaissance du fait de son inscription dans le postmodernisme. C'est pourquoi les groupes étudiés à l'aide de cette notion doivent faire l'objet d'une reconceptualisation. A cette fin, notre recherche présente les concepts permettant d'envisager ce que nous appelons la « consommation en situation », c'est-à-dire à la fois la consommation et l'environnement dans lequel elle se déroule. La perspective adoptée rejette la rationali*té* au profit de la rationali*sation*, envisage les processus de création, de manipulation et de déplacement du sens et place la (dé)construction des processus et la réflexivité comme fondements de la connaissance. En outre, nous rejetons le label « tribu » dont l'usage croissant par des acteurs variés traduit plus un épuisement de sa pertinence épistémique qu'un changement social[16].

Notre recherche se tient dans une société de consommation, qui donne naissance à une *culture* de consommation relativement partagée[17] (Baudrillard, 1970 ; Chaney, 1983 ; Cohen, 2004 ; Holt, 1997). Dans ces conditions il est important de souligner que les résultats obtenus doivent être en permanence (ré)inscrits dans le contexte particulier de sociétés à économie de marché composées d'acteurs socialisés à la consommation. Suivant cette perspective, l'activité de consommation constitue un élément central de leurs comportements et de leur construction identitaire (Holt et Thompson, 2004 ; Mehta et Belk, 1991 ; Schouten, 1991). Ainsi, certaines dimensions considérées comme non marchandes sont investies par des activités d'échanges *marchandisés*. Parmi ces dimensions, le sentiment de communion ou *communitas* que fait naître le rite constitue un lieu d'expression de la consommation.

1.2. Communitas et consommation

Dans cette partie nous présentons les notions de communitas et de rite qui sont utilisées de manière croissante pour expliquer les comportements de consommation. Cette présentation a pour objectif de montrer les liens existant entre les rites individuels et collectifs et d'envisager leurs conséquences sur l'émergence d'une communitas, qu'il nous faudra ensuite distinguer

[16] Nous rejoignons en cela la position de Ghasarian (2004: 121) qui critique « *la propension à mettre du tribal à toutes les sauces sous prétexte de faire a priori plus « ethnologique ». On ne peut que déplorer le foisonnement récent de labels du style « la tribu des informaticiens », la « tribu des flics », « la tribu des prêtres », « la tribu des énarques », etc.* (Dibie, 1993)*. Toutes ces tribus sont autant d'attributs du journalisme de bas étage, même si certains des ouvrages incriminés sont, en dépit du malaise épistémologique que traduit leur intitulé, riches d'enseignements. »*

[17] Elle donne donc lieu à une connaissance *située* ne cherchant pas la transcendance, mais la compréhension localisée la plus fine possible. Contrairement au relativisme radical du postmodernisme (« *anything goes* »), nous pensons qu'il est possible, sous certaines conditions, de généraliser les interprétations à d'autres contextes.

du concept de communauté. L'accomplissement de rites s'inscrit dans la vie quotidienne des communautés humaines, mais en constitue une période liminale. Pour cette raison, il est pertinent d'envisager le rite comme une pratique sociale et de l'isoler du groupe qui le réalise. A cette fin, nous présentons dans un premier temps la notion de rite en vue d'en présenter le champ de pertinence. Dans un deuxième temps, nous exposons les liens existant entre la réalisation de rites et l'émergence d'un *sentiment* de communion que nous distinguons du groupe que constitue une communauté.

1.2.1. Rites et ritualisation de l'origine religieuse à l'utilisation profane

La notion de rite est issue du vocabulaire religieux. Elle est néanmoins utilisée de manière croissante pour faire référence à des comportements qui ne s'inscrivent pas dans un cadre liturgique. De ce fait, le rite dépasse son origine religieuse et sert à désigner un ensemble de comportements répétitifs de la vie quotidienne. Pour discerner plus précisément la notion de rite et son évolution, nous envisageons dans un premier temps les rapports entre rite et religion puis mettons en avant la dimension sociale et interactionniste du rite. Enfin, nous exposons les liens existant entre les rites et la consommation.

1.2.1.1. Rite et religion

Les termes « rite » et « religion » ont une origine sémantique commune. Dans cette perspective, le rite s'inscrit dans la pratique religieuse dont il est l'expression privilégiée. Un rite constitue « *un ensemble de conduites, d'actes répétitifs et codifiés, souvent solennels, d'ordre verbal, gestuel et postural, à forte charge symbolique, fondé sur la croyance en la force agissante d'êtres et de puissances sacrés, avec lesquels l'homme tente de communiquer en vue d'obtenir un effet espéré* » (Akoun et Ansart, 1999: 460). L'ensemble des rites d'un système est appelé *rituel*[18].

Durkheim (1912 [1960]) insiste sur la dimension cohésive des rites qui transcende leur inscription religieuse pour inclure un grand nombre de fonctions sociales. Plus généralement, de nombreuses recherches s'intéressent aux fonctions des rites et proposent des typologies qui les distribuent selon leurs objectifs ou leur déroulement (Mauss, 1950). Parmi eux, la typologie de Van Gennep (1909 [1981]) est sans doute la plus citée. Van Gennep (1909 [1981]) propose de distinguer trois étapes dans le déroulement d'un rite de passage : une phase préliminaire ou de séparation, une phase de liminarité ou de marge et une phase postliminaire ou d'agrégation. S'appuyant sur ces travaux, Turner (1969 [1990]) centre son

[18] Rites et rituels sont donc deux niveaux d'agrégation d'un même phénomène ; à ce titre ils sont parfois utilisés comme des synonymes.

analyse sur la phase liminaire. Cet éclairage intéresse notre recherche car il ouvre la voie à une meilleure compréhension des liens entre rite et structure sociale et, plus précisément, sur le rôle des rites dans l'émergence d'un sentiment de proximité entre les membres d'un groupe. C'est à ce titre que le rite prend une large place dans l'étude des groupes sociaux.

Centrant leur recherche autour du parc de loisirs à dimension religieuse « *Heritage Village* », O'Guinn et Belk (1989) soulignent ainsi le rôle central des rites dans l'expérience vécue par les visiteurs. Leurs résultats indiquent en particulier que le rite est le medium par lequel la religiosité de l'espace est transmise aux visiteurs ; c'est à travers la réalisation du rite que l'espace se voit assigné une signification sacrée et que les acteurs peuvent accéder à la dimension religieuse du parc de loisirs. Toutefois, l'opposition religieux/profane, si elle continue d'avoir une pertinence pour l'étude du comportement du consommateur (Belk*, et alii.*, 1989 ; O'Guinn et Belk, 1989), ne permet pas de distinguer ce qui relève du rite de ce qui relève de l'habitude. En effet, en raison de son caractère codifié et répétitif, le rite est souvent confondu avec la coutume et les comportements institutionnalisés des groupes humains. Un rite apparaît alors comme la manifestation ou la matérialisation d'un groupe (Durkheim, 1912 [1960] ; Segalen 1998 [2000]). Force est de constater que le rite possède une importante dimension sociale et se trouve intrinsèquement lié à la vie des groupes.

1.2.1.2. Dimension sociale du rite

En raison de sa capacité à faire communiquer les individus avec des forces supérieures, le rite fait naître une dimension « magique » et possède une triple charge cognitive, affective et conative (Arnould*, et alii.*, 1999). Les rites ont également un rôle majeur dans la représentation de la mémoire et, partant, dans la cohésion des groupes humains (Bonsu et Belk, 2003 ; Gongaware, 2003 ; Oswald, 1999).

Lévi-Strauss (1962) considère le rite comme « conjonctif[19] ». Selon lui le rite est un moyen pour les groupes humains de réaffirmer leurs liens et de mettre épisodiquement en acte leur appartenance au collectif (cf. aussi Clastres, 1974 ; Durkheim, 1912 [1960] ; Peñaloza, 2001). Eliade (1963) va plus loin en mêlant mythe et rite et en considérant qu'ils ont pour fonction de ranimer et de renouveler le groupe. Les rites servent de points d'orgue à la mise en scène de l'appartenance des individus au corps social ; dans une certaine mesure, la communauté est performée par le biais des rites (Dimaggio et Mullen, 2000).

De fait, l'importance sociale des rites conduit à insister sur leur dimension profane. Prenant corps dans le groupe, le rite déborde sa fonction religieuse et s'inscrit dans la vie quotidienne

[19] Il oppose en réalité le jeu « disjonctif » au rite « conjonctif » (Lévi-Strauss, 1962: 44-67).

des groupes. Ceci conduit les chercheurs à utiliser ce concept de manière croissante pour étudier les aspects répétitifs ou codifiés des comportements humains. Le permis de conduire, le mariage ou la fréquentation des magasins peuvent ainsi être considérés comme des rites contemporains (Augé, 1994b ; Segalen, 1998 [2000] ; Ustuner*, et alii.*, 2000 ; Zukin, 2004). Dans cette perspective, le rite se définit comme un ensemble codifié de règles et de comportements porteurs d'une charge symbolique au niveau individuel et/ou social. Le rite est régulièrement mobilisé pour comprendre le fonctionnement et la construction de l'ethos de groupes particuliers. A ce titre, les approches interprétatives se sont largement intéressées aux significations transmises par les rites et à leur agencement par rapport à la structure sociale et au système de représentations (Cohen, 1985 [2003] ; Geertz, 1973 ; Holbrook et Grayson, 1986). En outre, le rite fonctionne comme une institution, il est immuable mais est interprété de différentes manières par les acteurs qui le réalisent (Douglas, 1986 [2004]). En cela le rite possède une certaine plasticité laissant place à des marges d'interprétation (Segalen, 1998 [2000]. Cette plasticité favorise l'utilisation de la notion de rite dans l'étude des comportements de consommation.

1.2.1.3. Rite et consommation

Les consommateurs sont inscrits dans un environnement socioculturel dont ils utilisent les cadres interprétatifs. Les rites faisant partie de ces cadres, ils constituent des phénomènes pertinents dans la compréhension des comportements de consommation (Holt, 1992 ; Winick, 1961). Nous retiendrons ici que le rite constitue un acte symbolique, lié à une certaine sacralisation, transcendant les différences et permettant d'aboutir à une certaine communion. De ce fait l'identité individuelle se trouve altérée lors d'un rite. Les rites de passage, marquant une frontière entre deux univers, présentent un intérêt fondamental (Van Gennep, 1909 [1981]). En marketing, les rites de passage sont un domaine de recherche particulièrement pertinent pour la compréhension des comportements individuels se produisant à l'occasion de changements majeurs dans la vie d'un individu, comme la retraite, un divorce ou le départ du domicile familial (Fajer et Schouten, 1995 ; Fournier, 1998 ; Schouten, 1991 ; Winick, 1961).

A travers leur dimension sociale, les rites permettent d'envisager les phénomènes collectifs de consommation (Ustuner*, et alii.*, 2000 ; Wallendorf et Arnould, 1991). Dans cette optique, la consommation elle-même revêt un aspect rituel et, s'intégrant dans un cadre socioculturel, sert de medium rituel[20]. Les comportements de consommation sont ainsi largement ritualisés

[20] L'échange de dons peut servir d'exemple à cette fonction communicatrice de la consommation ritualisée (Fisher et Arnold, 1990 ; Giesler et Pohlmann, 2003 ; Ruth*, et alii.*, 1999).

au niveau collectif : les soldes, les institutions festives ou les traditions deviennent les manifestations de la ritualisation de la consommation (Zukin et Smith Maguire, 2004).

En raison de leur lien avec la consommation et les groupes sociaux, les rites sont régulièrement mobilisés pour expliquer ou éclairer les comportements collectifs de consommation. Par exemple la fête américaine de Thanksgiving possède une dimension rituelle importante qui doit être prise en compte pour comprendre les comportements de consommation qui ont lieu à cette occasion (Wallendorf et Arnould, 1991). La consommation des événements sportifs est également éclairée par son caractère rituel (e.g. match, mouvements de « hola ») qui explique partiellement sa dimension collective et expérientielle (Bromberger, 1998 ; Holt, 1995).

McCracken (1988 ; 2005) insiste pour sa part sur le rôle central que jouent les rites dans la consommation. Il souligne en particulier la multiplicité des rites : rites d'échange, de possession, de présentation ou encore de désinvestissement. Ces différents rites donnent aux consommateurs des ressources pour réaliser le transfert de signification du monde des objets vers l'univers symbolique et culturel dans lequel ils agissent. Dans le cadre de groupes de consommateurs, il existe des rites partagés qui s'institutionnalisent et deviennent des ressources pour construire un sentiment d'appartenance et une hiérarchie sociale (Hirschman, 1994 ; Schouten et McAlexander, 1995).

Pour ces raisons, le rite est fréquemment amalgamé avec des *groupes* durables de consommation. Muniz et O'Guinn (2001) font de l'existence de rites et de traditions partagés un marqueur essentiel d'une communauté de marque. Il faut toutefois insister sur l'inscription temporelle du rite. Celui-ci constitue un « *fait social total* » au sens de Mauss (1950) mais reste temporellement délimité puisqu'il cesse d'exister après sa réalisation (Holt, 1992). Ceci nous conduit à souligner le fait que le groupe n'existe pas *par* le rite mais se rend visible *à travers* lui (Clastres, 1974 ; Durkheim, 1912 [1960] ; Turner, 1969 [1990]).

Par conséquent, le groupe et son activité rituelle sont deux choses distinctes. L'accomplissement collectif d'un rite ne fonde pas une communauté, mais chaque communauté possède ses rites. Le rite, en tant qu'acte symbolique, transcende effectivement les différences individuelles et permet d'aboutir à une certaine communion. Néanmoins cette présentation ne suffit pas à épuiser l'intérêt du rite pour la différenciation que nous réalisons entre la communauté de marque et les autres formes de regroupements avec lesquelles elle pourrait être confondue. Dans le paragraphe suivant, nous insistons sur le fait que le rite est à l'origine d'une *communitas*, regroupement non durable dont les membres partagent un fort

sentiment de proximité et marqué par l'absence de structures sociales[21]. Nous présentons cette notion introduite par Turner (1969 [1990]) en la rapprochant de la communion et en soulignant son caractère éphémère et paroxysmique. Nous insistons ensuite sur les différences entre ces notions et le concept de communauté. Ce faisant, nous distinguons la communauté de marque des phénomènes collectifs non durables avec lesquels elle est parfois associée à tort.

1.2.2. La communion, un sentiment non persistant

Le rite donne lieu à l'émergence d'une communitas (Turner, 1969 [1990]). Celle-ci possède certaines caractéristiques communes avec la communauté mais s'en distingue nettement. La principale différence entre communitas et communauté est la nature a-structurée et non durable de la communitas, par opposition à la structure et à la pérennité de la communauté. Nous présentons dans un premier temps les rapports entre rite, structure sociale et communitas. Nous envisageons ensuite le sentiment de communion qui émerge de la communitas et qui unit les membres de la communitas.

1.2.2.1. Rite, structure sociale et communitas

Turner (1969 [1990]: 15) pose que « *les rituels révèlent les valeurs à leur niveau le plus profond… Les hommes expriment dans le rituel ce qui les touche le plus et puisque la forme de l'expression est conventionnelle et obligatoire, ce sont les valeurs du groupe qui y sont révélées.* » L'auteur introduit le concept de *communitas,* qu'il distingue de la communauté. La communitas émerge de façon reconnaissable dans les périodes liminaires et correspond à un collectif non structuré et relativement indifférencié. La communauté constitue au contraire un système structuré et différencié disposant d'un système hiérarchique de positions politico-juridico-économiques (Turner, 1969 [1990]). La communitas est donc présentée comme une anti-structure puisque la hiérarchie en son sein n'existe pas – ou au moins qu'elle ne respecte pas la hiérarchie qui a cours en temps normal dans le groupe.

Ces définitions limitent d'emblée la confusion entre communauté et communitas et font apparaître les frontières entre ces deux notions. La communitas n'existe que par comparaison à la structure sociale, c'est-à-dire qu'elle prend son existence dans les interstices des systèmes hiérarchisés de positions. En outre, les individus quittent la structure à l'occasion du rite, prennent part à une communitas puis retournent à la structure ordinaire, revitalisée par leur expérience de la communitas (Turner, 1969 [1990]: 126). L'opposition structurale

[21] Il faut noter que cette définition rapproche la communitas de la notion de tribu postmoderne.

communauté/communitas ne suffit donc pas et il convient de rajouter la structure sociale pour en comprendre les modalités. La réalisation du rite dissout les différences perçues entre les individus et crée un sentiment de proximité. Dès lors, la distinction communauté/communitas laisse place à l'opposition entre système de positions distinctes et système d'équivalence entre acteurs.

Cette différenciation prend son sens en marketing lorsqu'elle est rapprochée de comportements inscrits dans des collectifs comme la consommation d'événements, l'admiration de stars ou la pratique d'activités communes (Holt, 1992, 1995 ; Kozinets, 1997, 2001 ; Maclaran et Stephen, 2005 ; O'Guinn, 2000 [1991]). Ces comportements enchâssés dans des réseaux sociaux complexes sont souvent ramenés à cette seule dimension collective occultant le caractère pourtant éphémère du groupe constitué. C'est pourquoi il est à présent nécessaire de préciser les liens entre la communitas et la communion afin de montrer les traits distinctifs entre la communitas et la forme communautaire à laquelle nous nous intéressons.

1.2.2.2. De la communitas au sentiment de communion

Selon Turner (1969 [1990]) la communitas offre un modèle de groupe homogène et non structuré, dont les limites sont idéalement identiques à celle de l'humanité. C'est de cette façon que la communitas se distingue de la solidarité durkheimienne qui repose sur l'opposition intérieur/extérieur du groupe (Turner, 1969 [1990]: 130). En outre, la communitas est une phase, un moment précis et n'est pas appelée à durer dans le temps, contrairement à la solidarité qui peut s'inscrire dans la durée (Durkheim, 1930 [1998]).

La communitas repose sur une proximité primordiale entre des individus concrets, historiques, idiosyncratiques, qui ne sont pas répartis dans des systèmes de rôles et de statuts (Turner, 1969 [1990]: 129-30). De ce fait, la communitas est proche de la communion qui unit les individus participant à une « *passion ordinaire* » (Bromberger, 1998). L'accomplissement commun d'un rite crée un espace social liminaire dans lequel apparaît la communitas, permettant aux acteurs de communier et de renforcer leurs liens (Durkheim, 1912 [1960] ; Segalen, 1998 [2000]). Ce mécanisme a été étudié par Arnould et Price (1993) dans le cadre de l'activité de rafting. Les auteurs montrent que les participants réalisent une série d'actions ritualisées, qui aboutissent à l'émergence d'une communitas génératrice d'un sentiment de communion entre eux. Cette communion permet aux acteurs de vivre une « *expérience extraordinaire* » (Arnould et Price, 1993 ; Arnould*, et alii.*, 1999).

Le sentiment de communion est souvent confondu avec le groupe d'individus qui le ressentent. Pourtant la communion ne repose pas sur un groupe durable et est nécessairement

appelée à disparaître en même temps que la communitas retourne à la structure sociale de départ. En d'autres termes, des comportements reposant sur un sentiment de proximité entre les individus comme la mode, les comportements paroxysmiques ou les expériences extraordinaires ne sont pas durables. Des événements peuvent parfois créer une communion entre les individus d'une société dans son entier (Anderson, 1983 [1991]). Ce sentiment de communion peut être à l'origine de comportements de consommation spécifiques et en particulier de surconsommation. Ainsi la victoire de l'équipe de France lors de la coupe du monde de football en 1998 a provoqué ce que certains médias ont qualifié de « communion nationale » conduisant pendant quelques semaines à une augmentation de la consommation nationale[22]. Par conséquent, il convient de distinguer la communitas ainsi que le sentiment de communion de la communauté de marque par le fait : (1) que la communitas et le sentiment de communion ne sont pas durables, (2) qu'ils ne sont pas structurés et, de manière plus anecdotique, (3) qu'ils ne sont pas nécessairement centrés autour d'une marque.

Cette section s'est attachée à aborder les groupes non durables ou liminaux. Elle nous a amenés à déconstruire la notion de tribu postmoderne et à en montrer les limites épistémiques et opérationnelles en marketing.

Nous avons ensuite présenté le rite et la communitas qui en résulte. En raison de leur a-structuration et de leur caractère liminaire, la communitas et le sentiment de communion doivent être dissociés de groupes sociaux durables et, par conséquent, ne doivent pas être confondus avec la communauté de marque.

Dans la section suivante, nous envisageons les changements opérés avec l'essor de la société de consommation et de son corollaire, la culture de consommation. Les groupes sociaux ont généralement été envisagés en marketing comme des instances influençant la consommation de l'individu. Le développement d'une théorie de la culture des consommateurs a conduit à concevoir l'appartenance à des groupes formés sur la base d'une consommation commune. La communauté de marque, en tant que groupe formé autour d'une marque spécifique, s'inscrit dans cette inversion de paradigme. Toutefois, le renouveau des études sur les groupes sociaux en marketing entraîne une certaine confusion sur les acceptions des différents concepts. Ainsi, nous introduisons les groupes de consommateurs résistant au marché puis nous considérons les systèmes culturels centrés autour de la consommation.

[22] On a parlé à ce propos d'« effet coupe du monde » : « *La progression de la consommation des ménages s'est concentrée sur les produits industriels, les achats d'automobiles progressant de 10,7 % et ceux de biens d'équipement de plus de 18 %. Ce chiffre inusuel traduit sans doute un effet " Coupe du monde de football " et l'extension de l'équipement informatique français.* » (http://www.senat.fr/rap/r99-373/r99-3731.html). L'Insee fait également mention de ce phénomène.

Section 2. La consommation comme objet de regroupement : portée sociale et culturelle du consumérisme

Traditionnellement, le marketing étudie l'influence de groupes existants ou conceptuellement construits sur la consommation de leurs membres. Les développements récents ont quant à eux mis l'accent sur la possibilité que se constituent spontanément des regroupements de consommateurs *sur la base d'une consommation commune* (Hirschman, 1994 ; Holt, 1997 ; Schouten et McAlexander, 1995). Cette partie a précisément pour objectif de présenter les concepts mobilisés pour envisager la consommation comme objet de regroupement afin de les différencier du concept de communauté de marque. A cette fin, nous abordons dans un premier temps l'action collective et les groupes de consommateurs qui résistent au marché ou se situent dans ses marges. Dans un deuxième temps, nous étudions le concept de sous-culture de consommation.

2.1. Action collective et groupes de consommateurs

Cette section s'attache à présenter les groupes de consommateurs résistant au marché ou se situant dans ses marges. Nous commençons par présenter la notion de mouvement social qui sous-tend, explicitement ou non, la plupart des recherches sur les groupes de consommateurs. Ensuite, nous envisageons les groupes de consommateurs qui résistent au marché et qui sont parfois confondus avec des communautés de marque.

2.1.1. Mouvements sociaux

S'il est difficile de donner une définition générale des mouvements sociaux, on retient généralement qu'ils constituent un ensemble d'événements et d'organisations à travers lesquels un ou plusieurs groupes sociaux cherchent à infléchir l'organisation de la société (cf. Snow*, et alii.*, 1986). Les travaux sur les mouvements sociaux sont pertinents pour les marketers, dans la mesure où leurs résultats permettent d'envisager l'(auto-)organisation des consommateurs (Kozinets et Handelman, 2004). Ces travaux intéressent notre recherche car ils traitent du rôle de médiation joué par ces mouvements entre les consommateurs et les entreprises et sont de ce fait parfois rapprochés des communautés de marque (Arvidsson, 2005). Ce paragraphe vise ainsi à présenter les outils conceptuels utilisés dans le cadre de ces recherches et à distinguer la notion de mouvement social du concept de communauté de marque. En outre, cette présentation des mouvements sociaux met en lumière des éléments

qui seront utiles pour comprendre certains phénomènes organisationnels des communautés de marque. Nous nous intéressons tout d'abord à l'approche en termes de mobilisation des ressources. Nous nous arrêtons ensuite sur la prise en compte des dimensions culturelles et discursives des mouvements sociaux. Enfin, nous considérons l'approche par les cadres (*frame theory*), régulièrement mobilisée pour comprendre les mouvements sociaux.

2.1.1.1. La mobilisation des ressources

Le terme mouvement social a souvent été associé à la lutte des classes. Mais le développement de revendications sociales alternatives au syndicalisme et aux revendications purement économiques a donné un nouvel éclairage à la notion de mouvement social, par exemple via l'émergence de mouvements féministes, raciaux ou gays (Benford et Snow, 2000). La question centrale est la compréhension des mécanismes sous-jacents à l'émergence d'un mouvement social, c'est-à-dire l'identification des raisons et des processus qui conduisent un ensemble d'individus à se mobiliser et à coordonner leurs actions.

La mobilisation d'individus dans le cadre d'un mouvement social est généralement expliquée par une situation de frustration et de mécontentement (Akoun et Ansart, 1999: 371). L'accroissement de la différence entre les situations espérée et vécue entraîne le ralliement de différents acteurs qui se soulèvent ensemble. Pourtant, les études empiriques ne montrent pas l'existence systématique de liens entre mobilisation et situation de frustration (Johnston et Klandermans, 1995).

L'analyse des mouvements sociaux s'est dotée très tôt d'une théorie de la mobilisation des ressources reposant sur un paradigme utilitariste et individualiste de type économique. Dans cette perspective, les « ressources » sont les moyens financiers et temporels alloués par les membres au mouvement. L'importance de la mobilisation des ressources n'influence pas directement la quantité de bénéfices obtenus : le mouvement social doit atteindre une taille minimale pour obtenir les bénéfices poursuivis et une mobilisation marginale supplémentaire n'augmente pas nécessairement les bénéfices obtenus. Le bénéfice est perçu par l'ensemble de la collectivité et non les seuls participants au mouvement social. Ainsi, si le mouvement social parvient à obtenir le résultat escompté, chaque individu en profite, qu'il ait participé ou non. Dans le cadre du paradigme utilitariste reposant sur l'*homo economicus*, les individus ont donc intérêt à ne pas participer au mouvement puisqu'ils profitent des résultats sans subir le

coût nécessaire à son obtention. Suivant ce raisonnement, le mouvement social ne peut exister puisque aucun individu n'a intérêt à participer[23] (Olson, 1965 ; Hirschman, 1970).

Pourtant, l'observation montre que les mouvements sociaux existent, même lorsque les probabilités d'obtention des bénéfices sont minces et le rapport « coûts-bénéfices » peu avantageux. Dans une perspective largement différente, Hirschman (1970), s'interroge sur la possibilité pour les consommateurs de s'organiser afin de répondre aux manquements des entreprises et des Etats. Son travail distingue trois alternatives dont disposent les consommateurs dans le cadre d'un marché économique : la fidélité, la protestation et la sortie du marché (Hirschman, 1970). Toutefois, cet infléchissement du paradigme utilitariste ne suffit pas à comprendre l'existence, le développement ou encore la persistance de mouvements sociaux. C'est pourquoi, les recherches s'intéressent de manière croissante aux dimensions culturelles et discursives de ces mobilisations.

2.1.1.2. Prise en compte des dimensions culturelles et discursives

L'insuffisance conceptuelle patente de l'analyse économique pour envisager la mobilisation des individus tient principalement, selon les sociologues, à l'absence de réflexion sur les dimensions non utilitaristes inhérentes à toute action humaine[24] (Johnston et Klandermans, 1995). D'où le développement de nouvelles recherches portant sur les mouvements sociaux et prenant en considération leurs dimensions sociologiques et culturelles. Ce déplacement de l'analyse économique vers l'analyse culturelle et discursive intéresse notre recherche, dans la mesure où la communauté de marque mobilise des consommateurs autour d'une marque et construit une culture propre.

Au cours des années 1980, la dimension culturelle est devenue centrale dans les analyses des mouvements sociaux (Johnston et Klandermans, 1995). Leur plasticité et leur dimension culturelle deviennent des objets de recherche. Les recherches montrent qu'ils tentent de s'assurer une visibilité dans le champ social et utilisent à cette fin des stratégies rhétoriques complexes (Feree, 2003 ; Steinberg, 1999). Plus récemment, dans une perspective proche des *cultural studies*, l'attention s'est déplacée vers la dénonciation et la manipulation d'idéologies et de discours (Hemetsberger, 2006 ; Koopmans et Olzak, 2004 ; Thompson, 2004b).

L'objectif des mouvements sociaux est de parvenir à construire un espace rhétorique dans lequel ces mouvements peuvent exister et obtenir une certaine légitimité (Elsbach, 1996 ;

[23] C'est le « paradoxe d'Olson » (Olson 1965) qui repose sur la possibilité pour les agents de bénéficier des avantages de l'action collective sans avoir à supporter les coûts (i.e. free riding).
[24] En d'autres termes, les approches reposant sur le paradigme utilitariste sont « sous-socialisées » (Granovetter, 1985).

Koopmans et Olzak, 2004 ; Suddaby et Greenwood, 2005). Les interactions entre les membres, leurs discussions ainsi que leur représentation par des « médiateurs culturels » (e.g. les médias) rendent possible la constitution d'une culture et d'une identité communes, qui permettront de construire une idéologie et des objectifs propres (Fine, 1995 ; Melucci, 1995). Les discours du mouvement social, notamment ceux des leaders, permettent d'articuler la culture du mouvement à la culture globale, en la plaçant en opposition ou en continuité avec cette dernière (Fine, 1995). L'identité collective du mouvement social correspond à une définition interactive et partagée produite par des individus ou des groupes et qui a trait à l'orientation de l'action et au champ des possibilités (Melucci, 1995: 44). Elle implique la définition des buts, des moyens et du champ dans lequel elle s'inscrit. De ce fait elle se réfère à un réseau de relations actives entre les acteurs qui interagissent, communiquent, s'influencent et prennent des décisions (Melucci, 1995). Enfin, un certain degré d'investissement émotionnel est nécessaire pour la définition de cette identité collective. Ainsi l'approche culturelle et discursive de l'identité collective souligne son caractère interactionnel et plastique ainsi que sa (re)définition permanente (Feree, 2003 ; Fine, 1995 ; Gongaware, 2003).

Un mouvement social ne nait pas *ex nihilo* mais profite de l'existence d'opportunités culturelles dans le discours dominant (Koopmans et Olzak, 2004). Les articulateurs du mouvement doivent enchâsser leurs discours dans le tissu culturel en s'appuyant sur une construction rhétorique du problème apte à enrôler de nouveaux acteurs et à assurer la pérennité du mouvement (Koopmans et Olzak, 2004 ; Taylor et Cooren, 1997 ; Wallwork et Dixon, 2004). Ce faisant, les articulateurs des mouvements sociaux doivent procéder à son « cadrage », c'est-à-dire à l'articulation interne et externe du mouvement avec son environnement.

2.1.1.3. La théorie du cadrage

Les critiques à l'encontre du modèle de l'acteur rationnel et la volonté de comprendre le soutien et la participation dans des mouvements sociaux ont conduit à de nouvelles conceptualisations des processus de mobilisation des acteurs. Parmi elles, l'approche par les cadres, développée en particulier par Snow *et alii.* (1986), est particulièrement intéressante. Celle-ci repose sur une extension de la perspective analytique par les cadres proposée par Goffman (1974). Le terme de « cadre » correspond à un schéma d'interprétation qui permet à l'individu de localiser, percevoir, identifier et désigner des éléments de son expérience. Les cadres fonctionnent à la fois pour organiser l'expérience et l'action individuelle ou collective

(Snow*, et alii.*, 1986). En modifiant leurs cadres et en les mettant en scène, les mouvements sociaux sont à même d'enrôler de nouveaux acteurs (Benford et Hunt, 1992 ; Snow*, et alii.*, 1986). Les auteurs se sont intéressés à la manipulation des cadres par les mouvements sociaux pour comprendre leur fonctionnement et leur succès ou échec. Snow *et alii.* (1986) distinguent quatre processus d'alignement des cadres : la réunion (*frame bridging*), l'amplification (*frame amplification*), l'extension (*frame extension*) et la transformation (*frame transformation*).

Cette approche par les cadres essaie d'articuler l'adhésion individuelle au mouvement dans une perspective culturelle plus vaste (Benford et Snow, 2000 ; Johnston et Klandermans, 1995). Elle se situe en continuité avec l'approche culturelle et discursive, malgré les différences soulignées par certains (cf. Koopmans et Olzak, 2004). La notion de cadre englobe celles de culture et de discours.

2.1.2. Les groupes de consommateurs « résistants » et le boycott

Ce paragraphe s'intéresse aux groupes de consommateurs qui résistent au marché ; qu'ils visent les activités marchandes dans leur ensemble ou plus particulièrement des marques, des produits ou des entreprises (Arnold*, et alii.*, 2001 ; Hemetsberger, 2006 ; Hirschman, 1988, 1993 ; Sherry*, et alii.*, 2001 ; Thompson et Arsel, 2004). En raison de certaines confusions, il est nécessaire de présenter les groupes de consommateurs qui résistent au marché afin de les distinguer de la communauté de marque, avec laquelle ils sont parfois confondus (Carducci, 2006 ; Cova et Carrere, 2002). Dans un premier temps, nous étudions la résistance individuelle qui sert de base à l'émergence de mouvements sociaux. Dans un deuxième temps, nous présentons la résistance collective et son organisation. Enfin, nous nous intéressons à la notion de fidélité oppositionnelle qui conduit des consommateurs fidèles à une marque à résister à une marque concurrente.

2.1.2.1. La résistance individuelle

La résistance individuelle conditionne et rend possible l'organisation de groupes de consommateurs dont l'objectif est le refus du marché (Roux, 2006). Holt (2002) soutient que se développe une idéologie opposée aux stratégies de marque et plus généralement aux activités marketing. Selon lui, les consommateurs rejettent l'autorité culturelle sur laquelle reposent les stratégies de marque et cherchent à affirmer leur indépendance. Il emprunte à la théorie critique[25] ainsi qu'à la théorie de la réception, et en particulier aux travaux de de

[25] Pour une présentation détaillée, cf. Murray et Ozanne (1991), Murray *et alii.* (1994) et Peñaloza (1994).

Certeau (1980 [1990]) sur le « *braconnage* » des consommateurs, pour montrer comment les individus peuvent affirmer leur autonomie. La résistance des consommateurs est créatrice de culture. En bricolant les diverses ressources mises à leur disposition par le marché, ils peuvent inventer de nouveaux codes, enrichir et manipuler les signifiants marchands (Holt, 2002).

L'identité et le concept de soi sont considérés comme des éléments influençant positivement la consommation des individus (Ahuvia, 2005 ; Arnould et Price, 2000 ; Belk, 1988 ; Tian et Belk, 2005). Pourtant, ils ont également une influence en creux et incitent les consommateurs à se définir négativement (Bhattacharya et Elsbach, 2002 ; Elsbach et Bhattacharya, 2001), c'est-à-dire par ce qu'ils ne consomment pas (Muniz et Hamer, 2001). La non-consommation voire l'opposition à une marque ou un produit fournissent au consommateur des ressources identitaires (Englis et Solomon, 1997 ; Muniz et Hamer, 2001 ; Peñaloza, 1994).

La résistance individuelle ne fonctionne pas isolément mais s'insère dans un système qui lui fournit ses ressources. Ainsi, la résistance individuelle est incluse dans un tissu idéologique plus vaste (Hemetsberger, 2006). Les consommateurs « résistants » se reconnaissent et se rassemblent sur la base de cette activité. De ce point de vue, la résistance individuelle devient un point commun susceptible de conduire à une identification réciproque. Par conséquent elle est le point de départ nécessaire à l'émergence d'une résistance collective.

2.1.2.2. La résistance collective

La dimension collective de la résistance des consommateurs intéresse notre propos, dans la mesure où le rapport entre fidélité et résistance demeure obscur et conduit parfois à confondre les communautés de marque et les groupes de consommateurs qui résistent[26]. En effet, certaines recherches ne distinguent pas les deux (Cova et Carrere, 2002) ou les confondent (Carducci, 2006 ; Muniz et Schau, 2003), ce qui constitue une limite certaine à la compréhension de l'organisation et du fonctionnement d'une communauté de marque.

Friedman (1999) présente les mouvements de boycott des consommateurs et insiste en particulier sur leurs dimensions collective et organisationnelle. Selon lui, les boycotts qui réussissent sont ceux qui parviennent à se doter d'une structure et qui sont organisés par un petit nombre d'individus actifs. Au sein des groupes organisant le boycott, une identification au collectif émerge, qu'il est possible de rapprocher de la communauté. Cette propriété

[26] L'exemple donné par Muniz et Schau (2003) est celui de la communauté de marque Newton. Ils soulignent le caractère résistant de la communauté face à l'arrêt de la commercialisation de la marque par Apple. Nos résultats montrent une réalité plus nuancée, dans la mesure où les membres de la communauté continuent d'être fidèles à Apple malgré ce qu'ils considèrent comme une « trahison ».

organisationnelle ne doit cependant pas conduire à confondre un mouvement de résistance collective et une communauté de marque.

Kozinets (2002a) étudie le rassemblement « *Burning Man* » pendant lequel des consommateurs se réunissent pour constituer une communauté résistant au marché. L'événement rejette les processus marchands et offre aux individus la possibilité de vivre une expérience *en dehors* des échanges marchands. La résistance commune conduit les participants à partager une grande proximité et à constituer un groupe électif réuni par un sentiment de proximité importante. Néanmoins Kozinets (2002a) montre que la résistance s'inscrit *de facto* dans l'idéologie marchande et que les consommateurs ne peuvent pas durablement se soustraire aux processus marchands. La communauté Burning Man recrée effectivement des interstices dans lesquels la logique marchande domine.

Ainsi, marché et communauté ne fonctionnent pas nécessairement de manière dialectique et entretiennent plutôt un rapport dialogique. En outre certains mouvements de résistance s'opposent à une marque particulière. Kozinets et Handelman (2004) s'intéressent par exemple à des groupes en opposition à la marque Nike. Ces groupes de consommateurs s'intéressent à une marque mais dans une optique de résistance et de critiques véhémentes.

Groupes de « résistants » et communautés de marque sont tous deux des groupes durables. Néanmoins, les premiers rejettent la marque (ou les marques) et luttent contre l'idéologie marchande. Les seconds se regroupent autour de la marque, la défendent et acceptent la culture de consommation. La différence entre groupes de résistance et communautés de marque tient donc à la position idéologique défendue : anti-marchande dans le cas des groupes de résistance, consumériste dans le cas des communautés de marque. Cette distinction est cependant brouillée par la fidélité oppositionnelle que nous présentons maintenant.

2.1.2.3. Fidélité oppositionnelle

La fidélité à une marque est généralement conçue comme individuelle. Pourtant de nouvelles conceptualisations proposent de l'intégrer dans les réseaux sociaux dans lesquels s'inscrit le consommateur (McAlexander*, et alii.*, 2003 ; Oliver, 1999 ; Olsen, 1995). Cette fidélité « socialisée » ne se résume pas à un comportement et une attitude *positifs*, mais intègre une dimension de rejet. Schouten et McAlexander (1995) indiquent que les motards fidèles à la marque Harley Davidson s'opposent, parfois même physiquement, aux motards possédant des motos de marques concurrentes, en particulier japonaises. Leur fidélité à Harley Davidson dépasse l'aspect proactif – rachat et attitude favorable – et intègre un aspect réactif.

Le système de fidélité ainsi conçu fonctionne de manière symétrique : un consommateur est fidèle à une marque et en rejette une ou plusieurs sur la base de cette fidélité. Muniz et Hamer (2001) s'intéressent à la « guerre des colas » pour illustrer ce qu'ils appellent la « *fidélité oppositionnelle* ». Selon ces auteurs, la fidélité et l'attachement à une marque s'expriment à la fois par des comportements d'acquisition de cette marque et des conduites de rejet de ses concurrents. Les consommateurs fidèles « opposés » défendent la marque à laquelle ils sont attachés et critiquent ses concurrents. Cette fidélité contribue à rassembler des individus et à faire émerger des regroupements de consommateurs. Cette propriété intégratrice rapproche la fidélité du comportement de résistance.

Toutefois, ce rejet ne repose pas sur une résistance à l'idéologie du marché mais sur une propriété structurale de la fidélité qui conduit *nécessairement* le consommateur fidèle à ne pas être fidèle aux autres marques[27]. Cette opposition est particulièrement prégnante dans le cadre d'une fidélité très forte voire « *ultime* » (Oliver, 1999). De ce fait, la fidélité oppositionnelle existe souvent dans les communautés de marque. Cette coexistence est intéressante. Néanmoins il ne faut pas confondre résistance et communauté de marque, dans la mesure où la résistance inscrite dans les communautés de marque est contextualisée et ne concerne que certaines marques, qui concurrencent directement la marque autour de laquelle se rassemblent les membres.

2.2. Culture et sous culture de consommation

L'objectif de cette partie est de présenter les propriétés culturelles de la consommation. Dans un premier temps, nous introduisons les concepts de culture et de sous-culture. Nous montrons dans un second temps que la culture et la sous-culture guident l'activité de consommation des individus. Nous envisageons ensuite l'inversion du rapport culture/consommation afin de montrer que la consommation est susceptible de créer un système culturel partagé par des consommateurs ayant une consommation similaire.

2.2.1. Culture et sous-culture

Dans ce paragraphe, nous souhaitons montrer que la culture est une agrégation de sous-cultures en contact les unes avec les autres. A cette fin, nous présentons tout d'abord le concept de culture, puis nous nous intéressons à l'existence de sous-groupes et à leurs activités de réarrangement des schémas culturels. Enfin, nous montrons le rapport entre culture globale et culture locale.

[27] Cette propriété de la fidélité est aujourd'hui peu étudiée, malgré son intérêt managérial.

2.2.1.1. Définition de la culture

La culture est l'un des concepts les plus utilisés mais également les plus complexes des sciences sociales (Williams, 1976 [1983]). Dire que la vie des êtres humains est culturelle est un truisme, il est néanmoins important de souligner que l'homme est essentiellement un être de culture (Cuche, 1996 [2001]). En marketing la notion de culture, bien que souvent négligée au profit d'une approche cognitive individuelle (Costa, 1995), est essentielle pour comprendre des représentations et des comportements incompréhensibles au niveau individuel (Bagozzi, 2000 ; Ritson et Elliott, 1999 ; Sherry, 1990).

Il existe une multiplicité d'appréhensions de la notion de culture. Les approches fonctionnalistes, aujourd'hui remises en cause après une longue domination, posent que la culture est un instrument servant les besoins psychologiques et biologiques de l'individu. La culture est également considérée comme un mécanisme régulateur qui unifie des individus dans des structures sociales. Pour sa part, l'interactionnisme symbolique définit la « culture » par les limites à l'intérieur desquelles les comportements conventionnels des membres de la société peuvent varier sans cesser d'être tenus pour identiques par tous les membres (Becker, 1963 [1985]: 104). Dans une perspective interprétative, Geertz (1973: 89) envisage la culture comme un système de significations historiquement transmises et incarnées dans des symboles, c'est-à-dire un système hérité de conceptions exprimées dans des formes symboliques, et à travers lequel les individus communiquent, perpétuent et développent leurs connaissances et leurs attitudes sur leur environnement.

Les développements intervenus dans les sciences cognitives ont ouvert la voie à des développements sur la conceptualisation de la culture. En particulier, ils ont conduit à une conceptualisation différente de la culture et de l'organisation sociale ainsi qu'à un rapprochement entre la psychologie cognitive d'un côté et la sociologie et l'anthropologie culturelle de l'autre (Cicourel, 1981 ; Dimaggio, 1997 ; Girin et Journe, 2002). Dans cette perspective, la culture est conçue comme un réseau de schémas cognitifs plus ou moins partagés par des individus reliés entre eux par des liens de différentes natures (e.g. contact direct, discours médiatique). Ces schémas cognitifs sont portés par des institutions qui permettent une simplification de l'activité de classification (Douglas, 1986 [2004]).

Le courant de l'interactionnisme symbolique montre qu'une culture nouvelle peut naître d'un certain rapport social et que la culture s'élabore quotidiennement dans les interactions collectives et individuelles. Les acteurs sociaux créent dans l'interaction, les règles, les conventions et les représentations qui organisent et donnent sens à leur existence collective (Becker, 1963 [1985] ; Eliasoph et Lichterman, 2003 ; Swidler, 1986). Toute culture est donc

le produit d'une série d'interactions sociales dont la cohérence relative est contextualisée et résulte de l'ensemble des forces qui s'exercent dans un groupe à un moment donné.

La prise en compte de l'interactionnisme symbolique d'une part, et des sciences cognitives d'autre part, fournit les outils conceptuels nécessaires à la compréhension du fonctionnement de la culture. La culture est constituée de schémas cognitifs qui se diffusent à travers des interactions sociales (Sperber, 1996). Par conséquent, les réseaux sociaux sont des environnements cruciaux pour l'activation des schèmes et des cadres qui forment la culture. Le groupe social est le lieu dans lequel ils se trouvent mis en pratique. Ainsi la culture est performée dans les réseaux sociaux que le groupe rend visible (Harrington et Fine, 2000). De ce fait, culture et groupes sociaux sont coextensifs (Fine, 1979 ; Jodelet, 1989 [1991] ; Latané, 1996).

Dans la mesure où aucune culture n'existe *in abstracto*, les cultures sont, de proche en proche, interdépendantes et en continuité les unes avec les autres. Dans cette optique, l'acculturation, c'est-à-dire l'importation, la manipulation et la déconstruction d'éléments culturels allogènes, est un phénomène constitutif de toute culture. Ainsi la culture, longtemps perçue comme une structure symbolique stable, est aujourd'hui comprise comme un ensemble dynamique possédant une cohérence *interne*. La culture est une construction qui s'élabore à tout moment à travers un triple mouvement de structuration, destruction et reconstruction (Clifford et Marcus, 1986).

Pourtant, considérer la culture comme un construit et non comme un donné ne conduit pas à conclure à une complète liberté d'invention des individus. Toute culture est une construction *collective* liée à des situations sociales dans lesquelles sont impliqués ceux qui la mettent en œuvre. L'individu n'est donc pas libre de choisir sa culture ni d'en changer à l'envie, mais peut la « *bricoler* » (Lévi-Strauss, 1962), pratiquer un « braconnage culturel » (De Certeau, 1980 [1990]) et ainsi réorganiser les schémas culturels en fonction des différentes sous-cultures auxquelles il a accès (Eliasoph et Lichterman, 2003 ; Swidler, 1986). Les recherches ont longtemps considéré la culture comme un sujet non problématique ; les individus étaient supposés acquérir la culture à travers un processus de socialisation et la mettre en œuvre sans difficulté. Les recherches récentes s'intéressent aux variations introduites par le processus de socialisation et décrivent la culture comme un système fragmenté et non unitaire, traversé de systèmes localisés qui en réorganisent les schémas principaux ; ces sous-systèmes culturels s'appuient sur des groupes sociaux au sein de la société (Clifford, 1988).

Généralement le terme de culture se rapporte à une société ou à un ensemble de sociétés[28] alors que la notion de sous-culture que nous présentons dans la suite de notre propos est généralement utilisée pour décrire des systèmes culturels enchâssés dans une société complexe et segmentée.

2.2.1.2. Sous-groupes et réarrangement des schémas culturels

Les sociétés occidentales ne sont pas homogènes et se distribuent dans des classes sociales, des ethnies, des régions, des cohortes démographiques ou des idéologies (Fine et Kleinman, 1979). Ces catégories constituent des systèmes culturels propres[29]. Selon Becker (1963 [1985]: 105), « *dans la mesure où ces cultures existent à l'intérieur de la culture de la société globale, mais en se distinguant d'elle, on les appelle souvent sous-cultures*[30]. »

Les chercheurs s'intéressent de manière croissante à la « mise en action » de la culture (Eliasoph et Lichterman, 2003 ; Swidler, 1986 ; Wade, 1999). De ce fait, l'attention s'est déplacée d'un niveau abstrait à celui des groupes sociaux qui la mettent effectivement en pratique. Les recherches ont ainsi montré que les groupes sociaux étaient les lieux privilégiés d'expression et de création de culture (Dimaggio, 1997 ; Fine, 1979 ; Harrington et Fine, 2000). L'existence du groupe social reposant sur l'échange d'informations et les interactions entre ses membres, c'est en son sein que les schémas cognitifs émergent, sont manipulés et diffusés et, partant, qu'une culture propre au groupe se constitue (Fine et Kleinman, 1979 ; Latané et Bourgeois, 1996 ; Sperber, 1996). Dans cette perspective, une culture se constitue chaque fois qu'un groupe de personnes mène une existence ou pratique une activité en commun (Fine, 1979). On l'appelle alors souvent « sous-culture » (Eliasoph et Lichterman, 2003 ; Fine et Kleinman, 1979).

Fine et Kleinman (1979) critiquent l'assimilation qui est faite entre la *structure sociale* (i.e. le groupe social) et le *schéma sous-culturel* (i.e. la sous-culture) partagé par ses membres. Selon Fine et Kleinman (1979) les recherches ont tendance à réifier la sous-culture en la confondant avec le système social qui en est porteur ; en d'autres termes, les recherches confondent le système partagé de représentations et la structure sociale.

---

[28] La culture nationale (e.g. culture française) est alors partie d'un ensemble plus grand (e.g. culture judéo-chrétienne).

[29] Pour une présentation de la notion d'habitus et du système culturel lié à une classe sociale, cf. Bourdieu (1979) et Holt (1998).

[30] C'est le sociologue américain Gordon qui a proposé, dans les années 1940, ce terme de « subculture » pour distinguer les pôles culturels multiples qui coexistent au sein d'une culture nationale. Les chercheurs français traduisent généralement cette notion par le terme « sous-culture », mais certains préfèrent conserver celui de « subculture » pour éviter la connotation péjorative contenue dans le préfixe « sous- » (pourtant présente dans l'anglais « sub- »).

Pour déterminer l'existence d'une sous-culture, le chercheur doit montrer (1) qu'il existe une communication à l'intérieur d'un segment de population et (2) que les membres du segment de population se définissent comme un groupe, c'est-à-dire partagent une identification commune, en d'autres termes que le groupe dispose d'une identité collective (Fine et Kleinman, 1979: 5). La sous-culture est donc à la fois un noyau de valeurs organisées en un système unifié *et* un système de comportements, de normes et d'artefacts partagé par les membres d'un groupe.

Ces cultures ne se situent pas au même niveau d'agrégation que la culture de la société dans laquelle elles s'inscrivent, mais partagent avec elle de nombreuses représentations et schèmes d'interprétation (Eliasoph et Lichterman, 2003 ; Fine, 1979 ; Sperber, 1996). Ainsi la rencontre des cultures ne se produit pas seulement entre sociétés, mais également entre groupes sociaux appartenant à une même société complexe (Clifford, 1988 ; Cuche, 1996 [2001]). Les individus peuvent être membres de plusieurs groupes simultanément et adhérer à leurs systèmes sous-culturels propres. C'est cette propriété particulière qui explique la diffusion d'informations et de schèmes d'interprétation au sein du système social (Fine et Kleinman, 1979 ; Sperber, 1996). En outre ceci conduit à rendre délicate la définition de frontières claires entre systèmes culturels, dans la mesure où ceux-ci entretiennent des rapports de « continuité culturelle », fonctionnant par emprunt et manipulation d'éléments culturels allogènes (Ogien, 1995). Dans les sociétés complexes, les différents groupes peuvent avoir des modes de pensée et d'action caractéristiques, tout en partageant la culture globale de la société qui, du fait même de son hétérogénéité, impose aux individus des modèles plus souples et moins contraignants que ceux des sociétés « primitives » (Cuche, 1996 [2001]: 47). Ceci conduit Clifford (1988: 46) à poser qu'une « culture » est, concrètement, un dialogue créatif sans fin entre sous-cultures et entre membres et non-membres de différents groupes. Le schéma général sur lequel repose la culture globale d'une société est interprété par différents groupes qui en priorisent les constituants de diverses manières sans les remettre en question (Assayag, 1998).

Les études des sous-cultures se sont développées, cherchant en particulier à en comprendre le fonctionnement interne ainsi que le rôle joué par l'environnement[31] dans leur définition (Fine et Kleinman, 1979 ; Hebdige, 1979). Hebdige (1979) par exemple s'intéresse à des sous-cultures portées par différents groupes sociaux au sein de la société britannique et souligne la fonction de reconnaissance de l'habillement. Il montre également l'importance de

[31] La démonstration que l'environnement joue un rôle central dans la définition de la sous-culture est le principal apport de Becker (1963 [1985]) avec sa « théorie de l'étiquetage » (*theory of labelling*).

certains membres centraux des groupes sous-culturels à la fois dans le processus d'innovation sociale, sa diffusion et l'organisation quotidienne des activités du groupe. D'inspiration marxiste, l'étude s'intéresse aux groupes dominés et met l'accent sur leur dimension rebelle. Il s'agit dans ce cas d'un déplacement du concept de sous-culture vers celui de contre-culture.

2.2.1.3. Contre-culture, culture globale et culture locale

De nombreuses études sur les sous-cultures ont porté sur des groupes sociaux déviants. Cet intérêt explique la confusion entre sous-culture et contre-culture (Ogien, 1995). Pourtant « subculture[32] et contre-culture *sont à différencier. Le premier terme désigne la culture d'un sous-groupe, d'une minorité, etc. Le second renvoie au jugement qu'une majorité porte sur des subcultures et dont les sous-groupes entérinent souvent les implications sociales lorsqu'ils le reprennent pour se qualifier eux-mêmes.* » (De Certeau, 1974 [1993]: 168)

Certains auteurs suggèrent que la sous-culture est nécessairement un système culturel déviant par rapport au système culturel dominant (Desmond*, et alii.*, 2001 ; Kozinets, 2001). Cette proposition doit être remise en question. En effet, la contre-culture est une forme de manipulation de la culture globale de référence *à laquelle elle prétend s'opposer*. Une contre-culture ne produit pas une culture *alternative* à la culture qu'elle dénonce mais constitue en réalité une sous-culture particulière (Cuche, 1996 [2001]: 47). Ceci ramène le rapport dialectique culture/contre-culture à la traduction d'un système culturel agrégé au sein de systèmes culturels désagrégés. Cette position rejoint celle développée par Geertz (1983 [1986]) pour qui il existe des degrés dans les niveaux culturels. Dans cette optique, une culture globale est traduite au niveau local à travers son appropriation par des individus concrets. C'est ainsi la compréhension, l'interprétation et la mise en pratique de la culture qui lui donnent corps. La culture structure et est structurée par sa performation locale (Giddens, 1984 [1987]).

Ceci conduit à écarter l'historicité de la culture[33] (Wade, 1999). Elle n'est jamais un « déjà-là » mais se construit de manière perpétuelle par son appropriation individuelle et collective (Clifford, 1988). Elle suit donc un processus permanent de structuration (Giddens, 1984 [1987]). Ainsi Swidler (1986) la conçoit comme une « boîte à outils » dans laquelle les individus choisissent ce qui leur est nécessaire dans une situation donnée. La mise en avant du caractère stratégique de la culture ne doit cependant pas masquer le fait que la culture joue un

[32] De Certeau (1974 [1993]) n'utilise pas le terme « sous-culture » et lui préfère celui de « subculture ».
[33] Peñaloza (2001) et Maclaran et Brown (2005) montrent l'importance de la (re)définition et de la (ré)appropriation de l'histoire culturelle par les consommateurs. Les consommateurs apparaissent comme des braconniers culturels (De Certeau, 1980 [1990]).

rôle dans les comportements des individus qui la partagent. Dans le cadre de notre recherche, l'influence de la culture sur les comportements des acteurs est particulièrement intéressante car elle influence leur consommation.

2.2.2. Influence de la culture sur les comportements de consommation

La culture agit comme un schème d'interprétation de la réalité. Cependant, son rôle ne se cantonne pas à la dimension interprétative et elle joue également un rôle important dans les comportements des individus qui la partagent. L'objectif de ce paragraphe est de mettre l'accent sur l'importance de la culture dans les comportements des individus et en particulier leurs comportements de consommation. Nous examinons dans un premier temps le rapport entre culture et comportements. Dans un deuxième temps nous focalisons notre attention sur le lien entre la culture et les comportements de consommation. Enfin, nous envisageons l'influence des sous-groupes culturels sur la consommation de leurs membres.

2.2.2.1. Culture et comportements

Nous avons précédemment expliqué que l'être humain est un être de culture : à la fois produit et producteur de culture. Geertz (1973) considère que les comportements des acteurs sont influencés par leur culture qui leur indique comment ils sont censés agir. Ainsi la culture fournit le contexte de « *normalité culturelle* » des comportements (Geertz, 1973). Goffman (1959 [1973] ; 1967 [1974]) pose que chaque acteur est en « représentation » dans le cadre d'une scène culturellement définie. Il montre en particulier combien ces « rites d'interactions » sont importants dans le cadre de la vie quotidienne (Goffman, 1959 [1973]). La culture agit comme un script de règles que doit suivre l'acteur pour interagir au sein d'un groupe. De ce fait, la culture influence le comportement des acteurs en définissant les règles qu'ils doivent suivre.

Les « expériences sur la confiance » menées par Garfinkel (1967 ; 1996 [2001]) dévoilent les sous-jacents culturels du déroulement normal de l'interaction. De manière plus générale, l'ethnométhodologie rejette la vision d'un acteur social « *idiot culturel* » et insiste sur sa maîtrise de l'environnement culturel dans lequel il agit (Garfinkel, 1996 [2001] ; Heritage, 1987). L'acteur est le fruit de sa culture, mais il la maîtrise suffisamment pour pouvoir en jouer. Issues de l'ethnométhodologie, les recherches d'analyse de conversation ont montré l'importance de la définition culturelle de la scène interactive, des allant de soi de la conversation et des tours de parole (Cicourel, 1981 ; Schlegoff, 1991). Elles montrent ainsi le rôle de la culture sur les comportements des acteurs.

S'interrogeant sur la constitution de la société, Giddens (1984 [1987]) présente le lien entre culture et comportements attendus. Lorsqu'un acteur déroge aux règles tacites, il remet en cause le déroulement même de l'interaction et se situe en dehors des limites définies par la culture dans laquelle il s'inscrit. La théorie de la structuration pose donc un lien de contrainte entre culture, comportement attendu et comportement réalisé. Dans une perspective anthropologique, Mauss (1950: 365-86) s'intéresse aux « techniques du corps » et indique que chaque culture est en quelque sorte « intériorisée » par les individus et se « rend visible » dans leur façon de tenir leur corps et de se mouvoir. Ainsi, au-delà de la contrainte sur les interactions sociales, la culture s'exprime dans le corps même des individus qui la partagent, au travers de leur *hexis* (Bourdieu, 1979). Ce lien entre culture et comportement intéresse le marketing, dans la mesure où il conduit à poser un rapport entre la culture des individus et leurs comportements et, partant, leurs comportements de consommation.

2.2.2.2. Culture et comportements de consommation

La culture « constitue » le monde en l'investissant de significations. C'est pourquoi Baudrillard (1970: 95) rappelle qu'« *on ne produit ni ne consomme n'importe quel bien : ils doivent avoir quelque signification au regard d'un système de valeurs*. » Ainsi l'étude de l'évolution de la consommation sur la longue durée montre l'importance de la liaison entre les changements intervenant dans la culture et les modifications de la consommation (Boorstin, 1973 [1991] ; Elias, 1969 [1985] ; Tedlow, 1990 [1997]). McCracken (1988), intéressé par le lien entre culture et consommation, indique que les biens ont une signification qui dépasse leur utilité et leur valeur marchande. Leur signification dépend largement de leur capacité à transmettre un sens culturel.

Les recherches en marketing ont tout d'abord cherché à établir la liaison entre culture et comportement de consommation. Les recherches mettent en évidence l'importance de la signification culturelle des biens et services consommés : la consommation s'inscrit dans un processus plus vaste de transfert culturel (Douglas et Isherwood, 1979 [1996] ; Grafton-Small, 1987 ; McCracken, 1988, 2005).

Les stratégies marketing internationales sont confrontées à l'adaptation culturelle au niveau local : la globalisation des marchés n'entraîne pas une uniformisation des normes culturelles (Prime et Usunier, 2003). Dans ces conditions, l'adaptation de la stratégie aux caractéristiques culturelles est un facteur-clé de succès (Roth, 1995). Les différences culturelles des consommateurs peuvent être interprétées comme des systèmes locaux de goût (Holt, 1994) qui entraînent des attitudes différentes face aux marques et aux produits proposés (Wallendorf

et Arnould, 1988) et conduisent les entreprises à adapter leur communication et le positionnement de leur offre à la situation culturelle locale (Prime et Usunier, 2003 ; Sherry et Camargo, 1987).

Les mouvements de migration de population constituent un champ intéressant pour comprendre les processus liant culture et consommation (Peñaloza, 1994). Le déplacement d'un environnement culturel dans un autre modifie le système culturel dans lequel agit l'acteur et le conduit à transformer sa consommation (Hill et Somin, 1996 ; Mehta et Belk, 1991). De même, les changements culturels liés aux évolutions économiques ont une influence majeure sur l'activité de consommation des individus (Coulter*, et alii.*, 2003). Les contacts transnationaux sont également à l'origine d'une modification des cultures nationales. Les recherches ont ainsi montré l'évolution de la culture nationale de pays en développement vers une culture de consommation (Tse*, et alii.*, 1989).

Toutefois les processus d'acculturation et de modification de la consommation ne sont pas seulement le fait de contacts culturels transnationaux et il faut souligner l'influence des sous-cultures nationales dans la consommation des individus qui les partagent.

2.2.2.3. Sous-groupes culturels et consommation

Bourdieu (1979) étudie les différences de consommation entre différentes classes sociales de la société française. Ainsi l'appartenance à une classe sociale est un bon indicateur de la consommation des individus, en particulier de leur consommation alimentaire et culturelle. Henry (1976) établit le lien entre la culture des consommateurs et la marque d'automobile possédée. Cependant les différences culturelles ne jouent pas seulement au niveau des classes sociales mais proviennent également du sentiment d'appartenance à des groupes sociaux distincts, comme les groupes ethniques (Hirschman, 1979). Les individus qui se sentent appartenir à un groupe ethnique, sexuel ou familial adoptent la culture de ce groupe et partagent des comportements de consommation proches (Costa, 1995 ; Kates, 2002, 2004 ; Oswald, 1999).

L'importance du sentiment d'appartenance implique une réflexion identitaire de l'individu. En effet, la reconnaissance de l'appartenance à un groupe culturel particulier relève d'une stratégie identitaire individuelle (Ahuvia, 2005 ; Calhoun, 1994 ; Chauchat et Durand-Delvigne, 1999). L'identité sociale d'un individu se caractérise par l'ensemble de ses appartenances dans le système social (Ashforth et Mael, 1989 ; Dubar, 1991 [2000] ; Monteil, 1993). C'est pourquoi l'explication du lien sous-culture/consommation ne peut faire l'économie du rapport entre l'appartenance culturelle et l'identité individuelle. C'est le

sentiment d'appartenir à différents groupes sociaux qui permet à l'acteur de construire son identité et qui, partant, structure sa consommation. Ainsi aux différents sous-groupes sont associées des sous-cultures qui coexistent et auxquelles l'acteur adhère plus ou moins complètement et qui auront une influence sur sa consommation.

La consommation est le résultat de multiples appartenances à des systèmes sous-culturels subsistant au sein d'une société. Dans cette optique, Holt (2004: 241-42) propose de distinguer la symbolisation d'une sous-culture par une marque, qui arrive rarement, et le piratage temporaire de marques par des sous-cultures, situation assez commune. Ceci rejoint la position traditionnelle qui pose un lien de causalité entre culture et consommation. Pourtant le lien de causalité peut se renverser : la consommation peut être à l'origine d'une culture commune. Cette inversion conduit à l'émergence de nouvelles formes culturelles : la culture et la sous-culture de consommation.

2.2.3. Inversion du rapport culture/consommation : culture et sous-culture de consommation

Les notions de culture de consommation et de sous-culture *de consommation* se rapportent à des groupes de consommateurs réunis par le partage d'un système de représentations, de valeurs et de normes liées à une consommation similaire. Ces deux notions traduisent une inversion du rapport consommation/culture puisqu'elles supposent que la consommation commune suscite une culture partagée. Cette inversion est importante dans le cadre d'une recherche sur les communautés de marque, parce que ce concept pose une liaison entre l'attachement commun à une marque et la constitution d'une communauté. Pour comprendre cette inversion, nous définissons dans un premier temps le concept de culture de consommation. Dans un deuxième temps nous introduisons le concept de sous-culture de consommation. Enfin nous proposons un lien entre sous-culture de consommation et communauté de marque.

2.2.3.1. Culture de consommation

Pour souligner l'inversion du rapport culture/consommation, il faut envisager l'apparition d'une société de consommation entre la fin du 19ème siècle et les années 1920 (Baudrillard, 1970 ; Cohen, 2004 ; Fullerton, 1988). Cette société de consommation est centrée sur les activités de consommation qui deviennent une part importante du système socioéconomique et culturel. L'apparition d'une société de consommation découle d'une pratique consumériste commune. Les membres d'une société de consommation sont liés par leur fréquentation commune de lieux de vente, la réception de discours publicitaires identiques ou la

manipulation de produits similaires (Baudrillard, 1970 ; Cohen, 2004 ; Zukin et Smith Maguire, 2004). Dans cette perspective, ce n'est pas la culture qui influe sur la pratique, mais la pratique qui façonne la culture[34].

Kozinets (2001: 66) définit la culture de consommation comme « *un système interconnecté d'images, de textes et d'objets commercialement produits que des groupes particuliers utilisent – à travers la construction de pratiques, d'identités et de significations qui s'entrecroisent et parfois entrent en conflit – afin d'attribuer un sens collectif à leur environnement et d'orienter les expériences et les vies de leurs membres* ». L'intégration de produits commercialisés dans des systèmes de représentations destinés à attribuer un sens à la réalité vécue est une caractéristique de la société de consommation et tous les groupes qui en font partie utilisent à des degrés divers des marchandises en vue de donner corps à leur système représentationnel (Holt, 2002, 2004). Or la définition proposée fait de la culture de consommation un système culturel restreint, partagé par les membres d'un groupe particulier.

Pour clarifier la notion de culture de consommation il convient de s'intéresser au système social qui en est porteur. Nous avons précisé que la notion de culture est attachée à celle de société dont elle est coextensive : la société est porteuse d'une culture spécifique. A ce titre, la société de consommation fait naître une culture de consommation. Dans cette perspective, la culture de consommation est le système culturel partagé par une société de consommation.

Cette approche situe la culture de consommation à un niveau global qui est mis en pratique localement (McCracken, 1986). En effet, comme toute culture, la culture de consommation fait l'objet d'une interprétation individuelle qui en déplace le sens sans toutefois modifier ses valeurs centrales. Ainsi malgré certains bricolages, « braconnages » ou mouvements de rejet, la culture de consommation est partagée par les membres des sociétés à économie développée : il existe une culture de consommation globale à laquelle sont attribuées des significations locales différentes (Featherstone, 1991 [2002] ; Thompson et Troester, 2002). Le développement de la culture de consommation a conduit à un intérêt croissant des recherches en marketing pour les processus identitaires et culturels mis en jeu par la consommation (Arnould et Thompson, 2005). L'identité et la culture constituent en effet deux éléments majeurs de la consommation des individus inscrits dans une société de consommation (Holt, 2004 ; Thompson, 1997 ; Thompson et Troester, 2002). Le système culturel influe sur la consommation des individus et modifie en retour leur culture. Le lien entre culture et consommation n'est plus un rapport unilatéral mais plutôt une boucle où il

[34] Ce rapport pratique/culture n'est pas sans rappeler celui posé par les recherches sur l'apprentissage et la cognition située (cf. Brown et Duguid, 1991 ; Lave, 1988 ; Lave et Wenger, 1991).

devient difficile de séparer l'antécédent de sa conséquence. Il convient donc de s'intéresser aux réorganisations de la culture de consommation auxquelles se livrent les groupes au sein de la société de consommation.

2.2.3.2. Sous-culture de consommation

Schouten et McAlexander (1995: 43) définissent la sous-culture de consommation comme un sous-groupe distinct[35] de la société qui s'auto-sélectionne sur la base d'une implication partagée dans une catégorie de produits, une marque ou une activité de consommation. Selon eux, une sous culture de consommation émerge quand des individus s'identifient à certains objets ou à certaines activités de consommation et quand, à travers eux, s'identifient à d'autres individus.

Suivant Schouten et McAlexander (1995: 43), un des apports du concept de sous-culture de consommation est la possibilité de discerner une structure sociale, un ethos propre au groupe, des croyances partagées ainsi que des rites et des modes symboliques d'expression communs. Pourtant, comme le rappellent Fine et Kleinman (1979), la sous-culture ne doit pas être confondue avec le groupe qui en est porteur. La sous-culture est située dans les interactions des membres du groupe (Fine et Kleinman, 1979: 9). Nous proposons donc de distinguer la sous-culture de consommation du groupe qui en est porteur. Il existe alors un *système sous-culturel* émanant des interactions d'un groupe d'individus. Etant basé sur la consommation et se reconnaissant une identité commune, ce groupe constitue ce qu'il convient d'appeler une *communauté de consommation* (Belk et Tumbat, 2005 ; Boorstin, 1973 [1991] ; Friedman*, et alii.*, 1992 ; Wright-Isak, 1996). La sous-culture de consommation se définit alors comme le système de représentations nées, entretenues et diffusées par les interactions entre les membres d'une *communauté de consommation*. La communauté de consommation réunit des individus qui se rassemblent sur la base d'un intérêt commun pour une catégorie de produits ou une activité de consommation. De même que la sous-culture de consommation existe au sein d'une culture de consommation, la communauté de consommation existe au sein d'une société de consommation.

La sous-culture de consommation se distingue de la culture de consommation globale mais partage néanmoins avec elle un grand nombre de valeurs, de normes et de comportements. Par exemple, les membres de la sous-culture de consommation des produits biologiques étudiés par Pontier (1997) partagent un système culturel spécifique mais s'inscrivent dans la culture

[35] Cette définition confond la structure sociale et le système culturel partagé. Elle illustre la critique de Fine et Kleinman (1979).

de la société à laquelle ils appartiennent. De même, Celsi *et alii.* (1993:3) montrent que la sous-culture du parachutisme est fortement influencée par l'environnement macro-social dans lequel elle s'inscrit.

La constitution de la sous-culture de consommation relève du regroupement volontaire des consommateurs : par leurs choix de dépenses financières et temporelles, ils prennent part à la création d'un groupe auquel ils s'identifient (Holt, 1997 ; Schouten et McAlexander, 1995).

2.2.3.3. De la sous-culture de consommation à la communauté de marque

Les sous-cultures de consommation ne sont pas confinées géographiquement et dépassent les frontières nationales (Schouten et McAlexander, 1995: 43). Ceci s'explique par le fait que le système sous-culturel existe dans et à travers les interactions entre membres d'un groupe social (Fine et Kleinman, 1979). Par conséquent, la sous-culture de consommation s'étend avec le groupe qui la partage. La consommation partagée peut servir de localisation alternative à une organisation sociale, dans la mesure où les « sentiments » sont d'importantes ressources cognitives que les individus utilisent pour gérer leurs actions individuelles et se connecter à des activités culturelles plus larges[36] (Hutchins, 1995a ; Ratto, 2005).

La sous-culture de consommation peut s'étendre au-delà des frontières géographiques par le biais de discours qui influencent la culture des consommateurs (Celsi*, et alii.*, 1993 ; Kozinets, 2001 ; O'Guinn et Shrum, 1997). Force est de constater que des « textes » culturels peuvent agir sur le système de représentations des sous-cultures de consommation. Des référents culturels comme le livre *On the road* de Jack Kerouac ou le film *Easy Rider* de Dennis Hopper influencent la sous-culture de consommation des motards (Hirschman*, et alii.*, 1998 ; Holt, 2004 ; Schouten et McAlexander, 1995).

Des recherches ont récemment mis en avant l'existence de « cultures de marque ». Cette notion fait référence au système culturel constitué par les marques à travers leur communication et leur utilisation sociale et médiatique (Belk et Tumbat, 2005 ; Thompson, 2004a). Les consommateurs qui se reconnaissent dans les systèmes culturels créés par les marques forment des groupes sociaux. Ainsi, il existe des groupes de consommateurs qui se rassemblent sur la base de leur passion commune pour une marque particulière (Aaker, 1994 ; Brown*, et alii.*, 2003 ; Holt, 2004 ; Oliver, 1999). Ces consommateurs fortement attachés à une marque spécifique (Lacoeuilhe, 1997, 2000) forment des groupes qui se différencient du reste de la société et créent des systèmes culturels propres. Les études portant sur ces groupes

[36] Cette idée sous-tend la démonstration d'Anderson (1983 [1991]) concernant le développement du nationalisme grâce à la diffusion de médias de masse et à leur capacité à transmettre des symboles et des émotions.

se sont multipliées, les désignant de différentes manières : « *groupies* » (Aaker, 1994), « *village* » (Oliver, 1999), « *Arcadia* » (Brown*, et alii.*, 2003) ou « communauté de fans » (Belk et Tumbat, 2005). Mais le terme généralement retenu est celui de « communauté de marque » (Muniz et O'Guinn, 2001). Ces groupes ont en commun de se réunir autour d'une marque particulière et pas uniquement autour d'une catégorie de produits ou d'un mode de consommation. Ces groupes se distinguent par conséquent de la communauté de consommation. Dans cette perspective, la communauté de motards Harley-Davidson étudiée par Schouten et McAlexander (1995) correspond à une communauté de marque puisque ses membres se réunissent autour d'une marque.

Dans ce premier chapitre, nous avons souligné ce que *n'*est *pas* la communauté de marque. Pour ce faire, nous avons défini les notions de tribalisme postmoderne, de rite, de communitas et de sentiment de communion. Nous avons ensuite présenté la notion d'action collective, qui nous a permis d'envisager les mouvements de consommateurs et les groupes de résistance au marché. Enfin, nous avons précisé les concepts de culture et de sous-culture de consommation. Cette démarche en creux nous a également offert la possibilité de présenter les concepts avec lesquels la communauté de marque entretient des liens et de souligner leurs spécificités. Dans le deuxième chapitre, nous focalisons notre attention sur le concept de communauté de marque. Nous présentons ainsi les concepts de marque et de communauté en soulignant leurs évolutions respectives. Nous exposons ensuite les recherches sur le concept de communauté de marque. Nous envisageons enfin les voies de recherches possibles et expliquons la nécessité de se concentrer sur le rôle des membres centraux des communautés de marque.

Chapitre 2. La marque comme objet de regroupement : la communauté de marque

Dans ce chapitre, nous proposons une *définition* de la communauté de marque, nous envisageons également son *fonctionnement*, sa *dynamique interne* et indiquons son champ de pertinence. A cette fin, nous présentons dans un premier temps les concepts de marque et de communauté, qui constituent les fondements du concept de communauté de marque auquel nous nous intéressons ici. Dans un deuxième temps nous nous concentrons sur le concept de communauté de marque en montrant la nécessité de se focaliser sur ses membres centraux et en justifiant le choix de notre problématique.

Section 1. Les origines et les évolutions des concepts de marque et de communauté

Cette section envisage les concepts de marque et de communauté, à la base du concept de communauté de marque. L'objectif est de présenter les origines de ces concepts puis leurs évolutions successives. Dans un premier temps nous nous attachons donc à clarifier le concept de marque. Nous nous concentrons ensuite sur celui de communauté.

1.1. Une nécessaire clarification du concept de marque

Les marques sont omniprésentes dans les marchés modernes où elles sont à la fois un facteur de compétitivité pour les entreprises et un catalyseur des relations entre les différentes parties prenantes. Pourtant, le concept de marque est relativement confus et se voit attribué des définitions diverses. Le concept de communauté de marque s'appuyant sur celui de marque en le désignant comme élément unifiant des consommateurs, il est important de clarifier le concept de marque. C'est l'objectif de ce paragraphe, qui s'attache à envisager la marque à travers différents prismes afin de rendre compte de la richesse de la notion. Dans un premier temps nous présentons les origines du concept afin d'en retracer les fondements et ainsi éclaircir les utilisations qui en sont faites. Ensuite, nous envisageons les évolutions du concept en présentant les changements dans son appréhension et son utilisation.

1.1.1. Origines du concept de marque

La marque est un concept complexe, multidimensionnel et difficilement circonscriptible à une définition unique. Les différentes définitions privilégient chacune une approche particulière mais éclairent les particularités de la marque. Nous proposons tout d'abord une approche philologique visant à retracer les linéaments du concept de marque. Nous présentons ensuite le rôle de signal de la marque dans une perspective économiste. Nous envisageons également le lien entre la marque et les produits et services marqués. La marque est aussi considérée comme un panier d'attributs permettant aux consommateurs d'effectuer leurs choix. Enfin, l'approche traditionnelle de la fidélité à la marque est introduite.

1.1.1.1. La marque, une approche philologique

Il s'agit ici d'approcher le concept de marque en explicitant le terme même, suivant une démarche philologique (Stern, 2006). A cette fin, ce paragraphe adopte une approche archéologique pour présenter le concept de marque et en comprendre la « *chrono-logique* »

(Cabat, 1989 ; Stern, 2006). Le Dictionnaire de l'Académie Française (1694: 28) dans sa première édition définit le substantif « marque[37] » de la manière suivante :

> *« MARQUE. s. f. Emprainte ou autre figure qu'on fait sur quelque chose pour la reconnoistre, pour la discerner d'avec une autre. […] Marque, L'instrument avec quoy l'on marque de la vaisselle, du drap ou quelque autre chose. […] Marque, Trace, impression que laisse une chose sur un corps à l'endroit où elle a esté, où elle a passé. […] On dit prov. qu'Une personne fait porter ses marques à quelqu'un, pour dire, qu'Il luy a donné quelque coup dont il est demeuré marqué. Marque, sign. encore, Tache ou autre chose remarquable que l'homme, ou un autre animal apporte en naissant. […] On appelle, Homme de marque, Un homme signalé par sa qualité ou par son merite. […] Marque, Se dit aussi de ce qu'on employe pour faire souvenir de quelque chose. […] Marque, signifie aussi, Preuve, tesmoignage. C'est une marque de predestination. la marque des predestinez. je luy ay donné des marques de mon amitié. ce sont des marques de vostre haine, des marques de grandeur. des marques de son ignorance, c'est une bonne marque. une tres-meschante marque. c'est une marque de bonté. une marque de cruauté. Marque, veut dire aussi, Signe, présage. […]*[38] *»*

Le Petit Larousse Illustré (1996: 635) propose de définir la « marque » comme :

> *«MARQUE n.f. I.1. Trace de contact, empreinte laissée par un corps sur un autre. […] II.1. Marque de fabrique, de commerce, de service ou marque : tout signe servant à distinguer des produits, des objets, des services. ◊ dr. Marque déposée : marque de fabrique ou de commerce ayant fait l'objet d'un dépôt légal, afin de bénéficier de la protection juridique attachée à cette formalité. 2. Ensemble des produits fabriqués, vendus sous une marque ; firme, entreprise qui est propriétaire de cette marque. Les grandes marques de champagne. ◊ De marque, se dit d'un produit qui sort d'une maison dont la marque est connue ; de qualité. III.1. Trace, signe, objet qui sert à repérer, à reconnaître qqch. […] écon. Taux de marque : rapport entre la marge bénéficiaire et le prix de vente. IV.1. Caractère propre, trait distinctif. […] ♦ pl. Fig. Ensemble de repères délimitant un territoire, une zone d'influence. Chercher, trouver, perdre ses marques. »*

Ces définitions, éloignées dans le temps, indiquent l'élargissement sémantique du terme de marque. Alors que le terme renvoyait à l'origine à la trace laissée par une chose sur une autre, « marque » renvoie aujourd'hui prioritairement au fonctionnement des marchés économiques modernes, où ce terme désigne le droit de propriété d'une organisation. Le terme « marque » dérive d'un terme teutonique « Mark[39] » repris en latin sous la forme « marca » ou « marcus ».

La marque moderne, entendue comme une propriété industrielle, est définie en France par la loi de 1857 à la faveur de changements socioculturels, institutionnels et légaux profonds, qui modifient l'organisation de la production ainsi que la gestion symbolique de la consommation (Cabat, 1989). Cependant ce droit de propriété n'est pas encore intégré dans une démarche générale s'apparentant au marketing. Selon Stern (2006), c'est en 1922 que le terme « brand » est formellement associé au marketing et se répand concurremment au

37 Il convient ici de signaler que la traduction de « brand » par « marque » induit un déplacement sémantique imperceptible mais dont il convient néanmoins d'être conscient, dans la mesure où l'opération de traduction lie les disciplines linguistiques et la philosophie des sciences (Bourdieu, 2002 ; Stern, 2006). En effet, l'étymologie anglophone diffère de celle présentée ici, puisque le terme « brand » provient du français « brandon » et serait issu de l'utilisation du marquage du bétail par un signe distinctif à l'aide d'un fer rouge (Kapferer, 1991 [1999]).
38 Disponible sur http://portail.atilf.fr/cgi-bin/getobject_?p.8:28./var/artfla/dicos/ACAD_1694/IMAGE/ (les exemples donnés ont été effacés par volonté de concision).
39 Le terme « Mark » désignait à l'origine la marque réalisée sur la pièce à l'aide d'un poinçon authentificateur.

développement du marketing (Aaker, 1991 ; Brown, 2005). Les opérations de rachat d'entreprise dans les années 1980 conduisent à interroger le concept de marque et en particulier la valeur à donner à la marque dans le bilan des entreprises (Kapferer, 1991 [1999] ; Murphy, 1990). L'importance croissante des marques dans le système économique amène à reconsidérer la définition du terme « marque », dans la mesure où il sert désormais à désigner des réalités très diverses comme des offres non-commerciales, des stars, des personnages de roman ou encore des logiciels libres (Ambroise et Le Bart, 2002 ; Brower, 1992 ; Brown, 2005 ; Kotler, 1987 ; Pitt*, et alii.*, 2006 ; Ratto, 2005).

1.1.1.2. La marque comme signal de marché

En situation ordinaire, les consommateurs ne connaissent pas l'ensemble des caractéristiques des offres, ni leurs performances respectives. Ils retiennent certaines informations selon leurs connaissances, leurs capacités, leurs styles cognitifs, leurs centres d'intérêts et la situation de choix : un filtrage s'opère (Bree, 1994 ; Ladwein, 1999 ; Pinson*, et alii.*, 1988). En raison de cette information imparfaite, l'achat est caractérisé par un certain degré d'incertitude en fonction des individus, de leurs préférences ou des catégories de produits. Il existe un risque dû à l'incertitude liée aux connaissances et aux choix. Concernant le choix, il existe un risque potentiel de perte : le risque perçu (Volle, 1995). Les consommateurs qui sont adverses au risque (Kahneman et Tversky, 1979) peuvent percevoir une incertitude relativement aux conséquences négatives potentiellement associées à un choix (Volle, 1995). Le risque perçu influence de manière d'autant plus forte le choix des acheteurs qu'il est élevé.

De plus il existe une situation d'asymétrie d'informations, puisque les entreprises sont mieux informées sur les caractéristiques propres de leurs produits que les consommateurs. S'il y a asymétrie d'informations et conflit d'intérêts entre un principal, le consommateur, et un agent, l'entreprise qui fabrique ou commercialise ce produit, il y a une situation d'aléa moral (Jensen et Meckling, 1976). Pour montrer qu'elle agit en vertu des besoins et des attentes du consommateur, l'entreprise peut aussi se révéler en offrant un signal de qualité qui soit crédible (Erdem et Swait, 1998 ; Erdem*, et alii.*, 2006).

Parce qu'elle est une des caractéristiques essentielles du produit ou du service, la marque constitue ce signal et facilite la décision des consommateurs au cours des phases de recherche d'informations et d'évaluation des alternatives. La marque, son nom, la forme de son packaging, sa sensorialité, sont des repères décisifs pour l'observation et l'évaluation de produits nouveaux ou qui ont des caractéristiques invisibles ou opaques (Kapferer, 1991

[1999]). Par conséquent, une marque crédible agit sur le comportement d'achat des consommateurs qui sont exposés à ce stimulus et sont attentifs à toute information supplémentaire concernant le produit ou service proposé (Soulie, 1989 ; Van Osselaer et Alba, 2000).

La marque est aussi un repère de performance, un outil de différenciation. A ce titre, elle cristallise les connaissances acquises par les consommateurs lors des expériences passées avec la marque. La marque peut se constituer une crédibilité auprès de ses consommateurs et, partant, signale la performance de l'offre marquée (Erdem et Swait, 1998). De ce fait la marque facilite le processus de choix des consommateurs. D'un point de vue économique, la marque augmente l'utilité des consommateurs en facilitant leur décision d'achat et en réduisant leurs coûts de recherche d'informations (Erdem*, et alii.*, 2006 ; Jacoby*, et alii.*, 1977). La marque devient un signal de confiance : elle instaure un état psychologique assimilable à un sentiment de sécurité ressenti, consciemment ou non, dans une situation d'échange en dépit des risques réels et potentiels susceptibles d'en découler (Amine, 1999).

1.1.1.3. Du produit à la marque

Si les marques se sont développées sur les marchés économiques, c'est parce qu'elles apportent de la valeur aux consommateurs et, en retour, génèrent des revenus pour les entreprises qui les créent et les gèrent (Aaker, 1991 ; Kapferer, 1991 [1999] ; Murphy, 1990). Au niveau le plus basique, une marque est un nom ou un symbole ou encore un signe associé à un produit ou un service et auquel les consommateurs attachent des significations psychologiques (Tybout et Carpenter, 2003).

La marque dérive de pratiques de marquage permettant à l'artisan de distinguer son produit de celui des autres dans des contextes de production collective (Kapferer et Thoenig, 1989). La marque du potier fonctionne alors comme signe distinctif et trace d'origine. Ceci se retrouve dans l'appréhension contemporaine du concept de marque puisque l'Office Mondial de la Propriété Industrielle (OMPI) définit la marque comme « *un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises* ». La marque apparaît comme un des éléments essentiels d'un produit en plus de son prix et de certaines caractéristiques observables.

La marque est donc un *signe*, c'est-à-dire l'addition d'un signifiant et d'un signifié, qui sert de base à un discours commercial prenant appui sur la culture environnante. Chaque signe possède un double sens virtuel : dénotatif et connotatif. Le sens dénotatif renvoie à la fonction cognitive ou fonction référentielle, c'est-à-dire qu'il intéresse le contenu transmis par le signe.

Le sens connotatif se rapporte à la signification affective ; il n'est donc pas commun à l'ensemble des communicants mais à des communautés interprétatives particulières (Fish, 1980 ; Ricoeur, 1969). A ces deux niveaux de sens, il est possible de rajouter le sens mythologique (Barthes, 1957). Ce niveau est mobilisé de manière croissante par les recherches sur les marques (cf. Brown*, et alii.*, 2003 ; Holt, 2004 ; Holt et Thompson, 2004 ; Stern, 1995). Dans cette perspective, la marque fixe sur elle des significations, des valeurs et des associations qui deviennent l'élément central de la marque.

Les recherches en marketing se sont longtemps intéressées en premier lieu au marketing de produits non marqués. Cet intérêt est alors en grande partie motivé par la faiblesse des marques et le fonctionnement des réseaux de distribution (Tedlow, 1990 [1997] ; Zukin, 2004). Dans cette perspective, la marque est un moyen d'identifier le produit d'un individuel ou la marchandise fournit par un grossiste ou un détaillant (Copeland, 1923: 286). L'extension des produits marqués modifie progressivement l'appréhension du marché par les marketers, qui s'intéressent de plus en plus aux liens entre la marque et les habitudes de consommation. L'influence de la marque est alors divisée en trois stades : la reconnaissance de la marque, la préférence pour la marque et le soutien de la marque[40] (Copeland, 1923). Pour permettre le développement d'un soutien à la marque, Copeland (1923: 288) suggère que le produit doit présenter des éléments qualitatifs distinctifs, soit dans ses caractéristiques intrinsèques, soit dans le service rendu par le producteur ou le distributeur en vue de le distinguer de produits concurrents.

Ainsi, la marque était à l'origine appréhendée comme un moyen de distinguer des produits ou services d'une *entreprise* de ceux d'autres *entreprises*. Le concept de marque s'est aujourd'hui étendu et est aussi appliqué à des organisations ne poursuivant aucun objectif commercial (Kapferer, 1991 [1999]). La marque est devenue un élément central du fonctionnement de l'économie en raison de son importance dans les choix des consommateurs (Lambin, 1989 ; Murphy, 1990). Elle propose un surplus de valeur aux consommateurs en dépassant les propriétés des produits et/ou services marqués. Définie dans le cadre de marchés de produits, la marque rend les produits et services non substituables en ajoutant à leurs caractéristiques intrinsèques des éléments tangibles et intangibles.

[40] L'expression « *consumer insistence* » est difficilement traduisible en français. Une traduction littérale conduirait à la remplacer par « insistance », néanmoins la notion de « soutien » est plus adaptée. Le soutien de la marque par le consommateur est proche du concept de fidélité, dans la mesure où le consommateur qui approche l'achat d'un produit avec cette « attitude » (Copeland, 1923: 288), n'accepte d'autre alternative qu'en cas d'urgence.

1.1.1.4. La marque comme « panier d'attributs »

Pour envisager le rôle de la marque sur la formation des préférences des consommateurs, il a été proposé de s'intéresser à leurs attitudes et, pour ce faire, aux caractéristiques déterminantes de la marque permettant de la différencier des autres marques. Suivant ce raisonnement, la marque est considérée comme un « panier d'attributs », à savoir une combinaison de caractéristiques tangibles, immatérielles, fonctionnelles et symboliques déterminantes à un niveau supérieur au service de base. Les marques d'un même marché de référence apportent à l'acheteur le service de base, c'est pourquoi le choix s'opérera donc sur les services supplémentaires qu'apporte la marque, qui se décomposent en services « nécessaires » et services « ajoutés » (Lambin, 1989 ; Vargo et Lusch, 2004).

La perception et l'évaluation de la marque par l'acheteur vont s'appuyer sur un processus de prise en compte de chaque attribut générant un service, selon l'importance relative accordée par l'individu à l'attribut considéré et au degré de présence perçu de cet attribut. Cette perception diffère selon les individus, puisqu'ils n'identifient pas ou n'accordent pas une importance similaire aux mêmes attributs (Filser, 1994).

La perception varie selon les caractéristiques propres au stimulus (e.g. nom, sensorialité, logotype, registre publicitaire de la marque) ainsi que l'aptitude à reconnaître, mémoriser et percevoir certains attributs, en liaison avec l'apprentissage et l'expérience. L'évaluation conduit à la formation d'une attitude à l'égard d'une marque. L'attitude comprend quant à elle trois dimensions : *cognitive* (i.e. croyances envers une marque), *affective* (i.e. évaluation globale de la marque) et *conative* (i.e. intention d'achat).

Préalablement à l'évaluation, l'analyse de la notion de marque comme « panier d'attributs » suppose donc plusieurs étapes : la délimitation de l'ensemble de considération ou ensemble évoqué regroupant les marques ayant une probabilité non nulle d'être achetées, l'identification et la détermination des attributs et la sélection des attributs potentiellement déterminants. Diverses méthodes existent pour chacune de ces étapes (Pinson et Jolibert, 1997), mais la technique de la question duale est généralement retenue pour établir les attributs déterminants. Ces derniers sont ceux qui obtiennent une note significativement supérieure à la moyenne.

Les modèles multi-attributs[41] sont des règles de décision utilisées par le consommateur pour évaluer la marque en tant que panier d'attributs et pour faire un choix entre diverses

[41] Dans la mesure où la marque est considérée comme un *panier* d'attributs, les modèles « mono-attribut » sont peu aptes à rendre compte du processus de choix à l'égard de la marque.

alternatives (Pras, 1977). Ces modèles d'évaluation mesurent et identifient les perceptions des marques et, partant, renseignent sur la notion d'« image de marque ». Celle-ci désigne « *l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation* » (Lambin, 1989). L'utilité globale perçue par un consommateur est assimilable à la probabilité d'achat de la marque en question, puisque cette « image de marque » renseigne sur l'influence de la marque. Plus précisément, l'évaluation des attributs traduit le processus qui permet à l'individu de prendre conscience et d'intégrer les informations et stimuli en provenance de son environnement pour aboutir à une intention d'achat, c'est-à-dire une attitude favorable en réponse à une marque qui a exercé son influence.

D'une façon générale, l'ensemble des modèles multi-attributs ont pour point commun de considérer l'attitude de l'acheteur face à la marque en fonction de ses croyances à l'égard des attributs de la marque. La littérature distingue les modèles compensatoires et non compensatoires, selon qu'une mauvaise évaluation d'un attribut peut ou non être compensée par la bonne évaluation d'un autre (Pras et Summers, 1975 ; Shocker et Srinivasan, 1979 ; Wilkie et Pessemier, 1973).

Il est possible de diviser les modèles non compensatoires en modèles lexicographiques, modèles d'élimination par aspect, et modèles conjonctifs. Les modèles lexicographiques établissent une hiérarchie : le consommateur évalue les attributs de façon séquentielle, les classe par ordre d'importance et évalue, séquentiellement, les alternatives sur cette base. Les modèles d'élimination adoptent une approche *bottom up* et supposent que le consommateur élimine au fur et à mesure les marques dont l'attribut considéré lui semble le moins bon. Enfin les modèles conjonctifs supposent la fixation d'un seuil minimal de performance pour un ou plusieurs critère(s). L'idée sous-jacente est que le consommateur distingue deux classes et redéfinisse l'ensemble considéré à l'aune d'un ou plusieurs attribut(s) qu'il juge le(s) plus important(s). Les modèles conjonctifs conduisent souvent à une pluralité d'alternatives sans possibilité objective de détermination d'un choix. Dans ce cas de figure, le consommateur peut reporter sa décision ou adopter d'autres règles de décision, comme les modèles compensatoires.

Les modèles compensatoires ou modèles linéaires additifs reposent sur le postulat que l'évaluation des choix par les consommateurs s'effectue à un niveau global. Une marque générant une évaluation faible sur l'un de ses attributs peut cependant « compenser » cette situation par de bonnes évaluations sur d'autres attributs (Pras, 1977). Parmi les multiples

modèles compensatoires, le modèle linéaire additif de Bass et Talarzyk (1972: 93) est fréquemment utilisé[42].

$$A_b = \sum_{i=1}^{N} W_i B_{ib}$$

Où : A_b = l'attitude à l'égard d'une marque *b,*

Wi = l'importance de l'attribut *i* pour le choix d'un produit,

B_{bi} = l'évaluation ou la croyance à l'égard de l'attribut *i* pour la marque *b,*

N = le nombre d'attributs importants dans le choix d'une marque donnée dans une catégorie de produits donnée.

Ce modèle postule que la préférence à l'égard d'une marque sera d'autant plus forte que l'attitude à l'égard de la marque est élevée (A_b). Il est le plus prédictif des modèles compensatoires. Son utilisation pour déterminer les préférences globales sur le marché du café en Belgique conduit à un coefficient de détermination (R^2) de 0,851 (Lambin, 1989: 139).

La modélisation de la marque comme un « panier d'attributs » présente l'avantage de mettre en valeur l'influence de la marque et de ses attributs au travers de leur perception par chaque consommateur et de l'attitude favorable ou défavorable qui en résulte. Nous avons pu voir comment était perçue, traitée et intégrée l'influence de la marque lors du processus de choix. Mais, selon la règle de décision utilisée, les préférences ne désignent pas la même marque. Ainsi les travaux portant sur les heuristiques de choix rendent difficilement compte des comportements observables des consommateurs.

1.1.1.5. Approche traditionnelle de la fidélité à la marque

Le concept de fidélité à la marque devient progressivement un champ de recherches majeur en marketing. Les questions concernant la fidélité à la marque intéressent à la fois les chercheurs et les praticiens qui cherchent à circonscrire le domaine de la fidélité ainsi que les opportunités stratégiques qu'elle représente (Cunningham, 1956).

Brown[43] (cité par Cunningham, 1956: 116) définit la fidélité comme une succession d'achats répétitifs d'une marque identique. La non-stabilité de comportements de rachat pose problème aux marketers qui s'efforcent d'en comprendre les variations, notamment en élargissant leur approche aux développements des sciences économiques et notamment à l'économie de l'information (Farley, 1964). L'attention se porte sur la manière dont la fidélité

[42] Ce modèle est une adaptation du modèle développé par Fishbein en psychologie.
[43] Dans une série d'articles parus dans *Advertising Age* entre 1952 et 1953, Brown développe le concept de fidélité comme une séquence d'achats répétitifs d'une même marque.

du consommateur à la marque se construit progressivement (McConnell, 1968 ; Tucker, 1964). Les études montrent alors que les consommateurs peuvent devenir fidèles à une marque en l'absence d'éléments discriminants externes à la marque (Tucker, 1964).

Dès lors, les conceptualisations de la fidélité à la marque exclusivement basées sur l'analyse séquentielle des comportements d'achat se voient interrogées. Ainsi Jacoby (1971) propose un modèle de fidélité multiple élargissant *de facto* l'appréhension du concept de fidélité à la marque. Pour Jacoby et Kyner (1973: 2), la fidélité à la marque repose sur six conditions et peut se définir comme (1) la réponse comportementale (i.e. l'achat), (2) biaisée, (3) exprimée à travers le temps, (4) par une unité de décision, (5) portant sur une ou plusieurs marque(s) et (6) en fonction d'un processus psychologique (de prise de décision ou d'évaluation). Cette définition s'efforce de distinguer une suite aléatoire d'événements ainsi que la fidélité à la marque. Dans cette perspective, la récurrence de l'acte d'achat à l'identique n'est pas suffisante pour qualifier la fidélité à la marque. En outre, cette approche inclut des consommateurs fidèles à plusieurs marques. Bien que cette approche ait fait l'objet de débats (cf. Jacoby, 1975 ; Tarpey Sr., 1974), elle a généralement été acceptée.

De nouvelles approches de l'influence de la marque sur le comportement des consommateurs ont été proposées, en particulier la sensibilité à la marque. Celle-ci désigne l'importance accordée à la marque comme critère de choix à part entière dans le processus d'achat des consommateurs (Kapferer et Laurent, 1983 [1992], 1989). La sensibilité révèle l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat précise. Il y a sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix, est attentif à l'information « marque » (Kapferer et Laurent, 1983 [1992]). En cas de forte sensibilité, le consommateur aura tendance à utiliser un modèle compensatoire conjonctif, avec la marque comme premier critère de choix, et percevra de manière plus précise les différences entre marques. La sensibilité constitue ainsi une caractéristique psychologique du consommateur. Elle rend compte du degré d'influence de la marque sur le comportement d'achat des consommateurs, c'est-à-dire l'intensité de l'influence du stimulus « marque » sur le comportement d'achat des consommateurs.

La compréhension et la prise en compte de cette notion ainsi que des processus d'évaluation et de décision des consommateurs rendent compte de la façon dont est perçue et traitée l'action exercée par la marque. Néanmoins, s'il existe une forte sensibilité à la marque dans certaines catégories de produits, cela ne signifie pas que les consommateurs rachètent de façon répétitive une même marque. De ce fait, il n'y a pas nécessairement corrélation entre sensibilité et fidélité (Kapferer et Laurent, 1989). Néanmoins, il est possible de réinterpréter la fidélité des consommateurs à la marque à l'aune du concept de sensibilité. En effet, Kapferer

et Laurent (1983 [1992]) distinguent quatre types de fidélité en considérant la nature des décisions amenant le consommateur à être fidèle à une marque : (1) la fidélité par conviction, (2) la fidélité par satisfaction paresseuse, (3) la fidélité par crainte du risque et (4) la fidélité par inertie.

1.1.2. Evolutions du concept de marque

La valeur apportée par les marques a évolué à mesure que la concurrence et les consommateurs changeaient (Tybout et Carpenter, 2003). De plus, le regard porté par les marketers, chercheurs ou praticiens, s'est déplacé pour prendre en compte des éléments nouveaux et proposer de nouvelles conceptualisations de la marque et des rapports que les consommateurs entretiennent avec elle. Dans cette partie, nous montrons que la marque est un concept faussement simple. Nous présentons la dimension financière de cet actif de l'entreprise. Nous exposons ensuite la dimension émotionnelle de la fidélité ainsi que la vraie fidélité. Nous mettons également en exergue le développement d'une société de marques et signalons le pouvoir fédérateur de la marque.

1.1.2.1. La marque, un concept faussement simple

Le développement de la réflexion sur la marque à partir des années 1980, contribue à mettre l'accent sur le fait que la marque est un concept faussement simple. La marque constitue un construit difficilement réductible à ses constituants et doit être replacée dans une perspective plus vaste permettant de distinguer les marques selon leur type.

Outre son rôle comme signal de marché, panier d'attributs ou élément de cristallisation des comportements de rachat des consommateurs, la marque remplit un certain nombre de fonctions essentielles pour les consommateurs (Lambin, 1989). Celles-ci ne peuvent être envisagées séparément et doivent au contraire être appréhendées de manière holistique.

Le rôle de signal crédible de marché de la marque repose sur deux fonctions fondamentales de la marque : la fonction de repérage et la fonction de garantie. La *fonction de repérage* de la marque repose sur la conception de la marque comme signal de marché. En effet, la marque permet aux consommateurs de se repérer dans l'offre et d'identifier facilement les produits recherchés (Erdem et Swait, 1998). Pour être crédible, le signal que représente la marque doit avoir une *fonction de garantie*. La marque apparaît alors comme une signature et incite le fabricant à apporter au consommateur un niveau spécifique et constant de qualité (Kapferer, 1991 [1999] ; Lambin, 1989).

La marque a également une *fonction de praticité* pour les consommateurs. Elle constitue un condensateur sémantique permettant au consommateur de mémoriser plus facilement les

caractéristiques des produits et d'y associer un nom. Le nom de la marque constitue un raccourci informationnel limitant les efforts cognitifs requis dans des situations de choix relativement complexes[44]. La marque s'inscrit dans des stratégies cognitives visant à faciliter les efforts demandés aux consommateurs dans leurs pratiques quotidiennes (Erdem et Swait, 1998 ; Jacoby*, et alii.*, 1977).

La marque a une *fonction de personnalisation* en ce qu'elle constitue un signe. Toute marchandise s'inscrit dans un système sémiotique complexe fait de différences et d'identités (Barthes, 1967 ; Baudrillard, 1968 ; Douglas et Isherwood, 1979 [1996] ; Holt, 1997). Elle est donc un moyen pour les acteurs d'exprimer leurs différences, leur originalité mais également d'affirmer leur proximité, leurs ressemblances et plus généralement de manifester leur rapport à autrui et au monde (Arnould et Price, 2000 ; Douglas et Isherwood, 1979 [1996] ; Holt et Thompson, 2004 ; Miller, 1998). La marque est un symbole qui offre au consommateur un moyen de communication sociale (Levy, 1959 ; Solomon et Assael, 1987).

Les consommateurs ont des besoins de nouveauté, de surprise et, paradoxalement, de complexité et de risque (Lambin, 1989: 141). Dans cette situation, la marque a une *fonction ludique* importante. Dans le cadre d'un modèle stimulus-réponse d'inspiration cognitiviste, Holbrook et Hirschman (1982) montrent la nécessité de prendre en considération les aspects émotionnels, esthétiques et ludiques de la consommation dans l'appréhension du traitement de l'information par les consommateurs. La prise en compte de l'aspect ludique de la consommation souligne l'importance pour la marque de proposer aux consommateurs des sensations et des nouveautés pour prévenir la routinisation des pratiques de consommation (Hetzel, 2002). A travers leur consommation, les marques proposent aux consommateurs de vivre une expérience ludique leur permettant d'affirmer une certaine authenticité de leurs pratiques de consommation (Arnould*, et alii.*, 1999 ; Arnould et Price, 2000 ; Belk et Costa, 1998 ; Peñaloza, 2001). Parallèlement à la fonction ludique de la marque, il est possible de distinguer une *fonction hédonique* de la marque (Kapferer, 1991 [1999]). La fonction hédonique repose sur le plaisir de l'esthétique de la marque, de sa communication, de son offre ou de l'expérience qu'elle propose (Hirschman et Holbrook, 1982).

A ces cinq fonctions de la marque pour les consommateurs, Kapferer (1991 [1999]) en ajoute trois autres. La première est la *fonction d'optimisation*. La marque peut être un moyen pour les consommateurs de s'assurer d'acheter le meilleur produit de la catégorie de produits (Erdem*, et alii.*, 2002). Cette fonction rejoint partiellement les fonctions de repérage, de

[44] Pour une présentation détaillée des efforts cognitifs requis dans le cours des pratiques de magasinage, cf. Lave *et alii.* (1984 [1999]).

praticité et de garantie et les complète en insistant sur la possibilité, pour la marque, de représenter l'optimum de marché.

La marque s'inscrit dans la durée. Pour cette raison elle a également une *fonction de permanence*. Elle se charge de connotations nouvelles à mesure que le temps passe et offre aux consommateurs l'opportunité de tisser un lien avec le passé (Maclaran et Stephen, 2005 ; Olsen, 1995 ; Oswald, 1999).

Enfin, la marque a une *fonction éthique*. Cette fonction est liée à la satisfaction des consommateurs à l'égard du comportement responsable de la marque. Le mouvement consumériste et les appels à une responsabilisation croissante des acteurs économiques donnent à la fonction éthique de la marque une importance croissante (Carducci, 2006 ; Klein, 2000 [2001] ; Thompson, 2004b).

Le Tableau 2 dresse une synthèse des fonctions de la marque pour les consommateurs.

TABLEAU 2 : LES FONCTIONS DE LA MARQUE POUR LES CONSOMMATEURS

Fonction	Bénéfices consommateur
Repérage	Se repérer dans l'offre, identifier facilement les produits recherchés
Praticité	Permettre un gain de temps et d'énergie en facilitant le rachat à l'identique
Garantie	Signal d'un niveau stable de qualité
Personnalisation	Conforter son concept de soi et l'image que l'on donne de soi aux autres
Ludique / Hédonique	Besoin de nouveauté, de surprise, de complexité et plaisir lié à l'esthétique de la marque, à son design, à ses communications
Optimisation	S'assurer d'acheter le meilleur produit de sa catégorie
Permanence	Construire une sensation de stabilité et de permanence
Ethique	Satisfaction liée au comportement responsable de la marque

Source : Adapté de Kapferer (1991 [1999]) et Lambin (1989)

Les marques servent les consommateurs en leur faisant économiser du temps, en assurant un niveau de qualité, en simplifiant le choix et en répondant à divers besoins : hédoniste, éthique ou individualiste. Le lien entre les besoins des consommateurs et la marque se fait à

travers les fonctions de la marque, qui n'ont pas la même importance suivant les catégories de produits ou encore le type de marque.

Les recherches distinguent trois types de marques : les marques fonctionnelles, les marques d'image ou symboliques, et les marques expérientielles (Ladwein, 1993 ; Tybout et Carpenter, 2003). Les marques fonctionnelles reposent sur la performance supérieure de l'offre marquée et son meilleur rapport qualité-prix. Les marques d'image ou symboliques réalisent le désir des consommateurs d'appartenir à un groupe social plus large, d'être estimés par les autres et de construire leur propre identité. Enfin les marques expérientielles concernent la phénoménologie de l'expérience de consommation, c'est-à-dire qu'elles concernent principalement les besoins de variété, de recherche d'expérience et de sensation. Chacune de ces marques correspond à des impératifs de positionnement dans un champ concurrentiel, en lien avec les besoins des consommateurs[45]. Ceci conduit à envisager la marque comme un actif de l'entreprise.

1.1.2.2. La marque, actif de l'entreprise

La marque est un élément à part entière de l'organisation qui la gère. Elle s'inscrit dans son histoire et constitue une des facettes de l'identité de l'organisation (Dacin et Brown, 2006 ; Kapferer, 1991 [1999] ; Pratt, 2000). La marque est donc une trace visible de l'activité de l'entreprise. Elle médiatise les relations entre l'organisation et les parties prenantes du marché sur lequel elle agit. L'organisation agit sur le marché à travers sa marque. Cette dernière a ainsi deux fonctions pour l'entreprise qui la gère. D'une part, la *fonction de positionnement* qui donne à l'entreprise la possibilité de positionner son offre par rapport à celle de ses concurrents ainsi que de faire connaître aux consommateurs ses qualités distinctives. D'autre part la *fonction de capitalisation* qui permet à la marque de cristalliser et de condenser les actions publicitaires et promotionnels passées et présentes.

Dans cette perspective, la marque représente un actif important de l'entreprise (Kapferer, 1991 [1999]). Elle possède un « capital » qui peut être évalué en termes de création de valeur financière pour l'entreprise (Changeur, 2004 ; Madden*, et alii.*, 2006). Cette valeur fait l'objet de débats quant à sa mesure et à sa comptabilisation. Elle influence néanmoins profondément les décisions prises en matière de stratégies de marque (Kapferer, 1991 [1999] ; Madden*, et alii.*, 2006).

[45] Le type de marque ne dépend pas de la catégorie de produits concernée mais du positionnement voulu par l'entreprise pour sa marque.

Le capital-marque peut se définir comme l'ensemble des associations et comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'en l'absence du nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié par rapport à leurs concurrents (Kapferer, 1991 [1999]). En d'autres termes, le capital-marque est l'effet additionnel de la connaissance de la marque sur la réponse comportementale et/ou attitudinale du consommateur (Keller, 1993). Il est composé de l'attention et de l'image de marque. L'attention comprend le rappel en mémoire de la marque et la reconnaissance de la marque. L'image de marque se définit comme les perceptions portant sur une marque et reflétées par les associations à la marque. Ces dernières peuvent être fonctionnelles et/ou abstraites et varient en intensité. La qualité de l'image de marque est fonction de : l'unicité des associations à la marque, leur force, leur caractère positif ainsi que leur cohérence et leur pertinence. Finalement les cinq composantes du capital-marque sont : la notoriété, la qualité perçue, la fidélité, l'image et l'identité de marque et les autres actifs de l'entreprise (Aaker, 1991).

1.1.2.3. La fidélité émotionnelle et la vraie fidélité à la marque

Depuis le milieu des années 1980, l'hégémonie du paradigme cognitiviste du comportement du consommateur a été peu à peu remise en cause (Costa, 1995 ; Filser, 1996 ; Hirschman et Holbrook, 1992). Les marketers ont alors essayé de mieux comprendre les états affectifs des consommateurs (Derbaix et Pham, 1989). Le modèle de l'agent rationnel dont les choix se basent sur le traitement cognitif d'informations disponibles laisse la place à une pluralité d'interprétations des comportements de consommation qui prennent en compte d'autres dimensions comme les dimensions affective, ludique, hédonique, esthétique ou encore pathologique (Derbaix et Bree, 2000 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Filser, 1996 ; Hetzel, 2002 ; Hirschman, 1992 ; Zajonc et Markus, 1982).

Au-delà de séquences d'achats répétés, les entreprises cherchent à créer des liens émotionnels et profonds avec leurs consommateurs à travers leurs marques, seules capables d'inscrire dans la durée la relation avec les consommateurs (Fournier, 1998 ; Marion, 2001). La marque peut ainsi établir une relation affective forte avec le consommateur. Ce dernier considère alors la marque comme une « personne » à laquelle il est attaché, voire même comme le signe de son appartenance à un groupe (Lacoeuilhe, 1997, 2000). Par conséquent, les marques servent de pont entre l'entreprise et ses consommateurs. Elles sont les symboles de la valeur que crée l'entreprise à la fois pour ses consommateurs et pour ses actionnaires

(Aaker, 1991 ; Tybout et Carpenter, 2003). A ce titre, la marque apparaît comme la figuration intelligible de la relation entre l'entreprise et ses consommateurs et l'appréhension du concept se déplace pour prendre en considération de nouveaux éléments.

L'approche comportementale de la fidélité ayant montré de sérieuses limites, il a été proposé de prendre en compte l'attitude favorable développée par le consommateur envers la marque pour mesurer sa fidélité (Cunningham, 1956 ; Jacoby et Kyner, 1973). Dans cette approche, la notion de fidélité est appréhendée comme un engagement à l'égard de la marque afin de rendre compte du caractère intentionnel du comportement. L'engagement à la marque, qui traduit une fidélité *intentionnelle*, c'est-à-dire dépassant l'achat répétitif, peut avoir deux niveaux de facteurs explicatifs : des facteurs *cognitifs* comme la croyance en la supériorité de la marque et/ou en sa crédibilité et des facteurs *affectifs* comme l'attachement à la marque. Ces deux explications de l'engagement rendent compte du caractère intentionnel de la fidélité.

Les facteurs cognitifs seuls ne parviennent pas à expliquer l'engagement. Ainsi il a été montré que les consommateurs peuvent développer une fidélité à la marque dans des situations où ils n'étaient pas capables de faire une différence fonctionnelle entre les marques (Tucker, 1964). Pour cette raison, ce sont les facteurs affectifs qui attestent d'une relation entre la marque et les consommateurs à un niveau supérieur au lien transactionnel. Alors que la fidélité comportementale s'insère dans une perspective transactionnelle, il est possible de repérer une fidélité relationnelle qui repose sur une vision symétrique de l'échange comme relation réciproque. Le rapport qu'entretient le consommateur à la marque met en jeu des processus identitaires et peut devenir un moyen d'expression (Bhattacharya et Sen, 2003 ; Escalas et Bettman, 2003 ; Fournier, 1998 ; Salerno, 2001).

A ce titre, la marque est pourvue d'une personnalité spécifique (Aaker, 1997 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Koebel et Ladwein, 1999). La personnalité de marque améliore la préférence et l'utilisation par le consommateur, évoque des émotions et augmente le niveau de confiance et de fidélité à l'égard de la marque (Aaker, 1997 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Koebel et Ladwein, 1999). En outre, la notion de *personnalité de marque* confère à la marque un statut d'entité psychosociale indépendante à laquelle le consommateur peut s'identifier et s'attacher.

L'attachement à la marque renvoie à la propension des individus à former des liens affectifs entre eux (Lacoeuilhe, 1997, 2000). De ce fait, cette notion est un bon indicateur de la proximité atteinte dans une relation de partenariat (Thomson*, et alii.*, 2005). L'attachement à la marque apparaît comme la composante affective de l'engagement à la marque et regroupe différentes catégories de sens (Lacoeuilhe, 1997, 2000). En premier lieu la marque a une

valeur sentimentale, liée à des souvenirs personnels, des émotions et joue le rôle de maintien de l'identité de l'individu. Ensuite, la marque est *reliée à des personnes proches*, un *environnement particulier*. L'attachement à la marque traduirait ici la volonté de l'individu de maintenir un lien originel avec des personnes ou un environnement (Lacoeuilhe, 2000). La marque entretien également des liens avec des *valeurs culturelles et personnelles profondes*. Elle est à la fois un moyen et un objet de socialisation pour les individus. Enfin, la marque est un *moyen de communication de l'identité de l'individu* à lui-même et aux autres et constitue un signe d'appartenance ou de distinction.

L'attachement constitue un antécédent de la « *vraie fidélité* » (Amine, 1998). Cette dernière a pour principale conséquence d'assurer à la marque le soutien et la confiance du consommateur. Le consommateur loyal développera une communication positive à l'égard de la marque par le biais de ses communications interpersonnelles et du bouche-à-oreille, la recommandera et la défendra en cas de difficulté.

Les consommateurs fidèles et confiants seront moins sensibles au prix, mais exigeront généralement plus d'attention que les consommateurs occasionnels et seront plus enclins à se plaindre (Pras et Prim, 1998). Ces consommateurs fidèles se transforment en « *missionnaires* » ou en « *croisés* » de la marque, pardonnent plus vite les défaillances ou problèmes rencontrés avec la marque et sont également moins aptes à en changer (Amine, 1999 ; Oliver, 1999 ; Schouten et McAlexander, 1995). Pour toutes ces raisons, le marketing relationnel, qui cherche à tisser durablement un lien affectif avec les consommateurs et à faire naître une vraie fidélité à la marque, cherche à créer une fidélité émotionnelle en parallèle de la fidélité transactionnelle.

1.1.2.4. Une société de marques : évolutions des stratégies de marque

Dans ces conditions, le nombre d'éléments désignés sous le terme « marque » a considérablement augmenté et le champ de la marque s'est étendu à des secteurs marchands voire non marchands qui n'utilisaient pas préalablement ce concept pour penser leurs échanges avec les parties prenantes de leur environnement (Kapferer et Thoenig, 1989 ; Tybout et Carpenter, 2003). Longtemps réservée aux biens de consommation courante (Copeland, 1923), la marque désigne aujourd'hui des personnages de fiction, des personnes vivantes ou non, des écoles, des entreprises, voire des Etats (Brown, 2005 ; Dacin et Brown, 2006 ; Kotler, 1987).

Le développement concomitant de la société de consommation et du marketing en tant que pragmatique économique conduit à souligner les liens entre les marques et les structures

sociales (Applbaum, 2004 ; Carducci, 2006 ; Cohen, 2004 ; Holt et Thompson, 2004). Les marques sont encastrées dans la vie quotidienne des consommateurs où elles sont pour la plupart rendues invisibles par les pratiques de consommation (Chang Coupland, 2005). Elles s'inscrivent de manière tellement fine dans les réseaux de signification maniés par les acteurs qu'elles disparaissent littéralement derrière leurs significations.

La marque se voit appréhendée à travers les représentations sociales qu'elle suscite (Michel, 1999). Ces associations sont plus ou moins fortes et se distribuent en un cœur et une périphérie qui ont une prégnance différente dans l'esprit des consommateurs. Dans cette perspective, la marque s'apparente à une représentation collective et ne prend son sens que par les interprétations qui lui sont données et les associations qu'elle suscite. Elle existe donc à travers l'image qu'elle parvient à créer sur le marché (Brown, 2005 ; Kates, 2004 ; Thompson*, et alii.*, 2006).

Finalement, la conceptualisation du concept de marque s'intéresse de manière croissante aux liens entre la marque et la société dans laquelle elle existe. Les consommateurs n'absorbent pas passivement les messages des marques. Ils manipulent la signification des marques en l'enrichissant, en l'altérant et, plus généralement, en s'appropriant les ressources qu'elles fournissent (Bendapudi et Leone, 2003 ; Holt et Thompson, 2004 ; Kozinets, 2001 ; Ritson et Elliott, 1999 ; Thompson, 2004b ; Thompson et Arsel, 2004). Pour comprendre la marque et son rôle, il est fondamental de prendre en compte les codes culturels portés par la consommation et particulièrement les liens qu'entretiennent les marques avec les multiples réseaux sémiotiques dans lesquels elles sont prises et qu'elles contribuent à faire évoluer (Douglas et Isherwood, 1979 [1996] ; Grafton-Small, 1987 ; Holt, 2004 ; Solomon et Assael, 1987). Dans cette perspective, il devient clair que la compréhension de la marque par les consommateurs repose sur la comparaison avec d'autres marques et s'inscrit dans un système culturel donné[46] (Hirschman*, et alii.*, 1998). La marque signe l'action passée, présente et à venir d'une organisation et représente l'opérateur symbolique du lien entre l'entreprise et ses consommateurs. Par conséquent la marque n'existe pas dans un vide socioculturel, et prend son sens au niveau sociétal ou au moins collectif.

[46] Pour comprendre l'interprétation donnée par les consommateurs à une marque, il est donc nécessaire d'utiliser une *approche dialogique*, c'est-à-dire à la fois synchronique et diachronique. Synchronique parce que la marque s'inscrit dans des réseaux de marques contemporaines et avec lesquelles elle est comparée, mise en concurrence ou associée. Diachronique parce que la marque est prise dans une histoire et qu'à ce titre elle reçoit une partie au moins de la signification de sa propre histoire et de l'histoire du marché dans son ensemble (Hirschman*, et alii.*, 1998).

La marque est un signe, elle existe donc parce qu'elle *signifie*[47]. Or, pour signifier, il faut qu'elle soit « connue » par les individus. La marque existe dans les esprits des parties prenantes du marché (Thompson*, et alii.*, 2006 ; Zaltman, 2003). Traditionnellement cette connaissance se fait par la communication de l'entreprise, généralement la publicité de masse. La marque est donc un « être de discours », dans la mesure où elle existe en tant qu'acteur repérable par et à travers ses discours. Le glissement paradigmatique suivi par le concept de marque a conduit à prendre en considération les discours tenus sur la marque par les parties prenantes de l'environnement ainsi que les conséquences culturelles de ces discours (Arvidsson, 2005 ; Holt, 2002, 2004 ; Thompson, 2004a, 2004b ; Thompson et Arsel, 2004 ; Thompson*, et alii.*, 2006).

Dans cette perspective, la marque apparaît comme un palimpseste, un entrelacs de discours tenus par de multiples acteurs et qui entretiennent un dialogue pour constituer des représentations dans l'esprit des consommateurs (Dichter, 1966 ; Hoffman et Novak, 1996 ; Moulins, 1998 ; Thompson*, et alii.*, 2006). La signification de la marque est de ce fait en permanence retravaillée par les individus qui la « bricolent » et la réinventent. En outre l'entreprise revisite l'histoire de sa marque. Pour toutes ces raisons, la marque ne peut exister que lorsqu'elle est *connue ou connaissable* et donc dans les « lieux » symboliques que sont les représentations sociales (Carducci, 2006 ; Deighton, 2002 ; Holt, 2002 ; Michel, 1999).

Ces stratégies de marque ont été complétées par de nouvelles approches prenant en compte les aspects émotionnels et culturels. L'accent mis sur l'émotionnel et le relationnel de la consommation a conduit à développer de nouvelles conceptualisations, en particulier les stratégies de marque émotionnelles et culturelles (Holt, 2003, 2004 ; Thompson et Arsel, 2004 ; Thompson*, et alii.*, 2006).

Les stratégies de marque émotionnelles et culturelles ont émergé à la fin des années 1990 et sont devenues des paradigmes influents pour la gestion de la marque (Hetzel, 2002 ; Thompson*, et alii.*, 2006). Ces stratégies de marque sont centrées sur le consommateur ou le groupe de consommateurs, s'intéressent aux récits des consommateurs et cherchent à former des liens durables et profonds entre les consommateurs et les marques. Cette évolution conduit à envisager la marque à travers son inscription dans des réseaux de pratiques sociales, culturelles et émotionnelles. La marque se comprend comme un réseau d'images et d'histoires dispersées qui circulent dans la culture populaire et qui peuvent s'agréger en un ensemble cohérent de significations.

[47] La notion de marque comme *signal de marché* fonctionne sur cette capacité de la marque à encapsuler et transmettre de l'information.

La marque doit concevoir des récits susceptibles d'inspirer et de captiver les consommateurs. Elle doit pour cela démontrer une compréhension fine des styles de vie des consommateurs, de leur culture et montrer qu'elle peut enrichir leur vie ou leur permettre de l'enrichir (Holt et Thompson, 2004 ; Thompson et Tambyah, 1999 ; Thompson et Troester, 2002). L'objectif stratégique est de créer des liens affectifs forts et signifiants et ainsi devenir une part de leur récit de vie, leurs mémoires et un lien important dans leur réseau social (Arnould et Price, 2000 ; Escalas et Bettman, 2003 ; Fournier, 1998 ; Holt et Thompson, 2004 ; Thompson*, et alii.*, 2006).

La dynamique sociale qui sous-tend les stratégies de marque émotionnelles et culturelles a été particulièrement étudiée dans les communautés de marque. Dans ces communautés, les significations de la marque sont collectivement négociées au sein du groupe de consommateurs. Ces significations partagées fournissent aux consommateurs différents récits et différents lieux pour expérimenter un sentiment de solidarité et de communauté (Holt, 2004 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Thompson*, et alii.*, 2006).

L'image de marque est alors plus un problème de signification perçue et négociée et de mythologie culturelle qu'une agrégation d'attributs vérifiables. Dès lors, il faut prendre en compte la nécessaire pluralité *des* significations de la marque qui ne sont pas entièrement contrôlées par les managers, mais co-créées par les interactions permanentes entre les parties prenantes de leur environnement (Bendapudi et Leone, 2003 ; Cova et Cova, 2002 ; Fournier, 1998 ; Holt, 2004 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Thompson*, et alii.*, 2006). A travers ce prisme, il est possible de repérer des communautés interprétatives à l'intérieur desquelles se créent et se stabilisent des associations à la marque spécifiques qui diffèrent parfois largement des représentations partagées par le reste du marché (Thompson*, et alii.*, 2006). Les évolutions intervenues dans les moyens de communication facilitent la circulation de ces significations locales, à travers les médias, le bouche-à-oreille ou les discours institutionnels, et favorisent leur dispersion (Alon et Brunel, 2005 ; Godes et Mayzlin, 2004 ; Harris*, et alii.*, 1995 ; Hoffman et Novak, 1996 ; Moulins, 1998 ; Reingen et Kernan, 1986 ; Stuteville, 1968).

Ces constructions culturelles alternatives peuvent être utilisées par les consommateurs à des fins variées. Les activistes anti-marque constituent un autre groupe créant des discours et pratiques menaçant la marque et utilisant des outils publicitaire et des techniques subversives pour critiquer les marques. Les consommateurs attachés à une marque produisent au contraire des discours positifs, défendent la marque et cherchent à en devenir les ambassadeurs (Amine, 1998 ; Belk et Tumbat, 2005 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Grâce aux actions d'un noyau dur de

consommateurs dévoués, la marque peut acquérir un cachet culturel qui, en retour, attire un segment plus large de consommateurs périphériques (Belk et Tumbat, 2005 ; Fournier*, et alii.*, 2000 ; Holt, 2004 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Thompson*, et alii.*, 2006).

1.1.2.5. Pouvoir fédérateur de la marque

La marque n'est pas seulement une somme d'attributs, c'est également une relation et un ensemble de discours qui, entrelacés, constituent un ensemble d'associations. Cette évolution dans l'appréhension de la marque s'adjoint aux conceptions précédentes du concept et permet d'en saisir plus finement la richesse. La stratégie de marque est ainsi comprise comme la réponse pragmatique à un ensemble de contraintes et d'opportunités que l'entreprise doit parvenir à concilier : créer de la valeur pour les actionnaires, pour les consommateurs, en respectant les cadres juridiques. A ce titre, la stratégie de marque est contingente, non seulement aux ressources économiques de l'entreprise, mais également aux ressources culturelles, discursives ou rhétoriques disponibles dans l'environnement (Carducci, 2006 ; Hirschman*, et alii.*, 1998 ; Thompson, 2004b).

De ce fait, « la » marque a un pouvoir fédérateur[48]. Dans l'entreprise, elle constitue un élément fédérateur capable de mobiliser les acteurs (Dacin et Brown, 2006 ; Handelman, 2006 ; Kapferer, 1991 [1999] ; Pratt, 2000). Sa consommation révèle partiellement l'identité de ses consommateurs. Par conséquent, la marque a la capacité de réunir des individus (Arvidsson, 2005). Toutefois, toutes les marques ne disposent pas de cette capacité. Seules les marques d'image ou les marques expérientielles sont aptes à susciter une inscription sociale des consommateurs (Tybout et Carpenter, 2003). Ainsi, des marques agissant dans des catégories de produits fonctionnelles, peu impliquantes ou encore de produits complexes sont difficilement à même de fédérer des individus.

Des marques d'image ou expérientielles peuvent être l'objet d'un attachement très fort de la part de leurs consommateurs. Elles peuvent susciter une fidélité à la fois comportementale et émotionnelle. Selon Oliver (1999), la fidélité des consommateurs est particulièrement durable lorsqu'elle s'inscrit dans un groupe social qui se réunit autour de la marque. Il montre que certaines marques parvenant à fédérer leurs consommateurs constituent des groupes de consommateurs passionnés, appelés « *villages* », qui incitent leurs membres à rester fidèles à

[48] Comme tout symbole, la marque a trois fonctions : elle montre, *réunit* et enjoint. Elle rend sensible ce qui ne l'est pas, la qualité intrinsèque d'un produit ou d'un service (i.e. la marque comme signal) ou encore l'appartenance à un groupe (i.e. la marque fédératrice).

la marque. La pression sociale inscrit ainsi la fidélité dans la durée et lui donne une nature extrême : Oliver (1999) qualifie cette fidélité d'« *ultime* ».

Aaker (1994) note l'existence de « *groupies* » de la marque Saturn qui se réunissent, participent à des activités communes et entretiennent des relations sociales sur la base de leur consommation commune de la marque. Ces consommateurs extrêmement fidèles cherchent à convertir de nouveaux consommateurs et deviennent des ambassadeurs de la marque. Brown *et alii.* (2003) indiquent que les consommateurs fortement attachés à une marque possèdent des représentations communes d'une « communauté idéalisée ». A travers leur utilisation de la marque, les consommateurs adhèrent à et authentifient une communauté d'utilisateurs de la marque (Brown*, et alii.*, 2003 ; Muniz et O'Guinn, 2001).

Belk et Tumbat (2005) rapprochent ces groupes des groupes de fans. Ce rapprochement les conduit à souligner des processus de fidélité extrême ainsi que la constitution d'un système culturel propre. Les consommateurs adhérant aux communautés de fans cherchent à légitimer leur fidélité à la marque. A cette fin, ils constituent une connaissance encyclopédique de la marque ainsi qu'un système culturel propre (Ambroise et Le Bart, 2002 ; Belk et Tumbat, 2005 ; Brower, 1992 ; Jenkins, 1992 ; Le Bart et Ambroise, 2000).

Les consommateurs attachés à une marque peuvent adhérer à un groupe idéalisé de consommateurs à travers leur consommation. Ils en viennent à s'identifier les uns aux autres et à former une communauté.

En conclusion, il faut noter le passage d'une conception de la marque fortement influencée par la psychologie cognitive individuelle à une appréhension qui prend en compte, à côté des éléments cognitifs, des éléments financiers, sociologiques et culturels (cf. Tableau 3). La marque est ainsi un espace socioculturel proposant aux consommateurs qui lui sont attachés des ressources identitaires et culturelles

TABLEAU 3 : EVOLUTIONS DU CONCEPT DE MARQUE

	Vision traditionnelle	Evolutions
Mots-clés	Identité de marque, cœur de marque, bénéfice USP	Personnalité de marque, expérience, mythes, discours
Définition de la marque	Un ensemble d'associations abstraites	Un partenaire relationnel producteur de discours identitaire et culturel
Définition de la stratégie de marque	Créer, entretenir et s'approprier les associations	Interagir et construire des relations avec les consommateurs et célébrer des mythes
Pré requis pour le succès de la marque	Expression pertinente des associations	Connexion interpersonnelle et culturelle profonde
Applications appropriées	Catégories fonctionnelles, catégories de faible implication, produits complexes	Services, catégories de produits identitaires, distributeurs
Rôle de l'entreprise	Organisateur : expression pertinente de l'identité de la marque dans toutes les activités à travers le temps	Amie et co-auteur de mythes
Source de la valeur pour le consommateur	Simplification des décisions	Relation avec la marque et fourniture de ressources culturelles et identitaires
Rôle du consommateur	S'assurer que les bénéfices deviennent saillants avec la répétition, percevoir des bénéfices lors de l'achat et de l'utilisation du produit	Interaction avec la marque, construire une relation personnelle et s'approprier le mythe de la marque

Source : inspiré de Holt (2004: 14)

1.2. Une nécessaire clarification du concept de communauté

Le concept de communauté est l'un des concepts fondateurs des sciences humaines. Il a de ce fait été l'objet de multiples appropriations qui en ont régulièrement déplacé le sens. Il est donc important de présenter le concept de communauté afin d'en délimiter les contours et d'en appréhender les différentes dimensions. A cette fin nous retraçons tout d'abord les origines du concept de communauté. Nous présentons ensuite le renouveau des études de communautés.

1.2.1. Origines du concept de communauté

Le concept de communauté de marque repose notamment sur celui de communauté, qu'il est donc nécessaire de clarifier autant que possible. Dans un premier paragraphe nous retraçons succinctement les origines du concept de communauté. Dans un deuxième paragraphe, nous envisageons les apports de l'Ecole de Chicago et des « *Communities studies* ».

1.2.1.1. Communauté et société

Tönnies (1887 [2001]) propose de distinguer deux modalités d'agrégation humaine : la communauté et la société. Pour éclairer ce rapport, nous définissons le terme « communauté » puis présentons l'approche évolutionniste qui pose une évolution entre les deux modalités de regroupements sociaux. Nous introduisons ensuite les notions de solidarité mécanique et de solidarité organique, ainsi que les processus de sociation et de communalisation.

Afin de clarifier le *concept* de communauté, il est essentiel de définir le *terme* lui-même. En particulier, nous focalisons notre attention sur les éléments qui définissent la forme communautaire par rapport à d'autres collectifs.

Le terme « communauté » se définit de différentes manières, qui ne partagent pas toutes les mêmes dimensions. Toutefois, il est possible de déterminer les traits communs de ces définitions.

L'origine du terme remonterait au XIII^{e} siècle et dériverait de l'adjectif « communal », qui renvoie à l'idée de *commun*[49]. Ce terme apparaît à l'époque où les communautés religieuses connaissent un regain de pouvoir et d'influence dans le monde occidental (Giddens, 1984 [1987]) et que les centres urbains prennent une place centrale dans l'organisation de l'Etat[50] (Delanty, 2003). La communauté a donc une triple réalité politique, sociale et culturelle.

Il est possible de décomposer le terme en commun-au-té. |*Commun*| vient du latin *communis*, qui trouve son origine dans le rapprochement de « cum » (avec) et de « munus » (charge ou obligation). |*–Au*| est une copule qui relie « commun- » et « -té » ; elle remplace le *–al* de communal. Enfin, le suffixe |–té| dérive du suffixe latin *–tas*. Il sert à indiquer la qualité dérivative d'un adjectif féminin comme dans le cas de socialité ou société.

Ainsi le terme « communauté » désigne un élément commun à plusieurs personnes ou un regroupement de plusieurs personnes. La communauté s'inscrit donc dans un rapport dialectique entre commun et unique, entre similitude et différence, entre identité et altérité (Nancy, 1986 [1999]). Elle unit en son sein en se démarquant de l'altérité.

Le concept de communauté est au cœur des sciences sociales depuis la fin du 19ème siècle, lorsque Tönnies (1887 [2001]) propose de distinguer la communauté (*Gemeinschaft*) de la société (*Gesellschaft*). Cette opposition entre le communautaire et le non-communautaire est largement reprise et affleure nettement dans toute la tradition sociologique (Nisbet, 1966

[49] Cf. Dictionnaire de l'Académie Française (1ère, 2ème et 3ème éditions).
[50] Ces regroupements aboutiront à la formation de l'Etat moderne (Delanty, 2003). La présentation de cette origine lointaine de la communauté est pour nous l'occasion de rappeler que la société et la communauté, bien qu'opposées par Tönnies, coexistent (Brint, 2001).

[2000]: 70). Dans cette perspective, le terme « société » renvoie à une forme sociale reposant sur un rapport de type *contractuel* alors que la communauté correspond à un regroupement reposant sur l'*affectif*, la proximité sentimentale et/ou familiale. La communauté unit par le sentiment, alors que la société associe par le contrat.

La communauté est considérée comme la forme sociale première. La société est quant à elle censée apparaître sous la pression démographique et se fonde sur une organisation de relations sociales spécialisées et l'émergence d'un pouvoir centralisé (Giddens, 1984 [1987]). La forme communautaire, affective et subjective, s'oppose à la forme sociétale, contractuelle et objective.

L'idée d'une contractualisation de la société n'est pas le fait de Tönnies. Il reprend en réalité l'idée que l'émergence d'un pouvoir centralisé est l'aboutissement d'un processus évolutionniste (Dumont, 1983). L'émergence de la société est envisagée comme un processus cumulatif qui mène d'un état primitif à la société moderne. Sir Lewis Henry Maine (1861) est parmi les premiers à penser les groupes humains sur la base d'une opposition *bipolaire* (Redfield, 1955 [1989]). Il distingue le « statut » du « contrat ». Le postulat de départ est qu'il y a transformation de groupes à caractères *familiaux*, dans lesquels l'individu possède un *statut* auquel s'attachent des droits et des devoirs, à des groupes *sociaux* dans lesquels le rôle de l'individu est défini de manière *contractuelle*. Selon Maine (1861), l'esprit de fraternité communautaire se dissout avec l'accroissement du nombre d'individus dans la communauté. La *communauté* ne résiste pas à la pression démographique qui conduit à un individualisme croissant, et se transforme en *société*.

Dans une perspective assez similaire, Morgan (1877 [1971]) utilise les termes « *societas* » et « *civitas* », pour faire référence à deux types de groupements humains. La *societas* renvoie à une société reposant sur la parenté, la *civitas* à une société reposant sur le partage d'un territoire. Morgan propose de considérer ces deux formes de regroupements sociaux comme deux pôles entre lesquels se succèdent différentes étapes de développement[51].

L'opposition est reprise et complétée par Durkheim (1930 [1998]) en termes de formes de solidarité. Il n'oppose plus des *formes sociales* mais les *modalités de droit* sur lesquelles elles reposent[52]. Durkheim (1930 [1998]) constate que la division du travail social s'accroît

[51] Il faut signaler que la notion de tribu, conceptualisée par Morgan, s'inscrit dans ce système de différences comme un état intermédiaire des regroupements sociaux.

[52] Selon Durkheim, la nature du droit se construit sur une forme de *conscience collective* (Durkheim, 1930 [1998]: 101). En simplifiant, il est possible de dire que Durkheim distingue les groupes humains dans lesquels s'appliquent uniquement un droit *répressif* (e.g. le droit pénal), qui définit la peine et non l'infraction, et ceux qui possèdent également un droit *restitutif*, qui cherche, *mutatis mutandis*, à rétablir les positions initiales.

fortement et entraîne des bouleversements dans sa distribution et, de proche en proche, dans l'organisation de la société. Pour comprendre les conséquences de cette division croissante du travail, il propose de comparer les formes de solidarité attachées aux différents stades de division du travail. Selon lui, il existe deux formes de solidarité : la *solidarité mécanique* et la *solidarité organique*.

La solidarité *mécanique* ou *par similitudes* s'observe dans les sociétés primitives (Durkheim, 1930 [1998]: 35-78). Ces groupes humains sont constitués d'individus partageant des caractéristiques similaires. Ils partagent un territoire et des liens de sang. Il existe alors « *une solidarité sociale qui vient de ce qu'un certain nombre d'états de conscience sont communs à tous les membres de la société* » (Durkheim, 1930 [1998]: 78). Ainsi, la solidarité n'est possible que dans la mesure où la personnalité individuelle est absorbée dans la personnalité collective. Les individus procèdent d'une même histoire, ont vécu des expériences proches, cette solidarité est par conséquent *mécanique*. La communauté telle que la définie Tönnies repose sur une telle solidarité.

La solidarité issue de *la division du travail* ou *organique* correspond aux sociétés où existe une division dans le travail social (Durkheim, 1930 [1998]: 79-102). Dans ces sociétés, le travail social est partagé entre les individus selon leurs compétences et leurs savoirs. Chacun se spécialise dans un champ particulier et a donc besoin des autres pour survivre. Ainsi la solidarité ne repose plus sur des similitudes entre les membres mais sur leur spécialisation. La solidarité « *n'est possible que si chacun a une sphère d'actions qui lui est propre, par conséquent une personnalité* » (Durkheim, 1930 [1998]: 101). Chaque individu a son autonomie et agit indépendamment des autres ; il s'agit d'une solidarité *organique*[53]. Durkheim (1930 [1998]: 100) précise que cette solidarité « *ne peut naître que si la communauté prend moins de place en nous*. »

Ces deux formes de solidarité correspondent à deux formes de regroupements sociaux : la première coïncide avec la vie communautaire telle qu'elle est envisagée à cette époque alors que la seconde se rapporte aux formes sociétaires.

Weber (1956 [1971]-a) s'interroge également sur les formes que peuvent prendre les relations sociales. Il distingue la *communalisation* et la *sociation*. Cette terminologie, qu'il reconnaît lui-même être proche de celle adoptée par Tönnies, permet de séparer à la fois des modalités de relations sociales et des systèmes d'organisation des échanges marchands.

[53] Par analogie à « la solidarité que l'on observe chez les animaux supérieurs. Chaque organe, en effet, y a sa physionomie spéciale, son autonomie, et pourtant l'unité de l'organisme est d'autant plus grande que cette individuation est plus marquée. » (Durkheim, 1930: 101).

La *communalisation* (*Vergemeinschaftung*) est une relation sociale fondée « sur le sentiment subjectif des participants d'*appartenir à une même communauté* » (Weber, 1956 [1971]-a: 78). Elle repose sur des dimensions traditionnelles, affectives et émotionnelles. C'est pourquoi la communauté familiale « en constitue le type le plus commode » (Weber, 1956 [1971]-a: 79). Le partage de caractéristiques communes n'est pas suffisant pour former une communalisation ; ce n'est que lorsque les individus, en raison de ces caractéristiques communes, agissent collectivement, que naît une relation sociale. « [C]'est pour autant que celle-ci inspire le sentiment d'une appartenance commune que naît une 'communauté' » (Weber, 1956 [1971]-a: 81). Enfin l'existence ou la désignation de tiers permet à la communauté de se réaliser.

La *sociation* (*Vergesellschaftung*) se fonde « sur un *compromis* (*Ausgleich*) d'intérêts motivé rationnellement (en valeur ou en finalité) ou sur une *coordination* (*Verbindung)* d'intérêts motivée de la même manière. » (Weber, 1956 [1971]-a: 78). L'activité sociétisée se fonde soit sur la croyance en son caractère obligatoire (e.g. contrat) soit sur l'anticipation des actions du partenaire, c'est-à-dire la coordination entre les parties prenantes à la relation.

1.2.1.2. L'école de Chicago et les études de communautés

C'est surtout dans le cadre anglo-saxon, et en particulier aux Etats-Unis, que se développent les *Communities studies* ou études de communautés (Bell et Newby, 1971 [1973] ; Delanty, 2003). Les recherches sur les communautés se tournent vers la société d'origine du chercheur. L'attention se focalise sur des entités sociales réduites, du niveau de la ville ou du quartier. Les recherches des années 1920-1930 se centrent avant tout sur les « petites communautés » et leurs problèmes sociaux (Becker, 1999 ; Cefaï, 2003 ; Delanty, 2003).

L'Ecole de Chicago, pour autant que l'on puisse lui conférer une unité et le statut « d'école de pensée » (cf. Becker, 1999), revisite l'opposition société/communauté pour lui donner une nouvelle signification. L'opposition qui reposait jusqu'alors sur une distinction entre un « avant » (communauté) et un « après » (société) est abandonnée. L'Ecole de Chicago propose d'étudier de petites communautés existant *au sein* d'une société.

Bell et Newby (1971 [1973]: 19) soulignent la difficulté qu'ils rencontrent à définir précisément les *Communities studies*. Selon eux, une recherche est une étude de communauté lorsqu'elle s'intéresse à l'interrelation entre des institutions sociales dans un espace géographique donné. La ville, le quartier ou le bloc d'immeubles prennent le statut de *communautés* existant dans un environnement social plus vaste : la communauté subsiste dans

un réseau de communautés[54] (Redfield, 1955 [1989]: 113-31). La communauté est considérée comme une forme sociale positive et les recherches tendent à souligner sa disparition (Bell et Newby, 1971 [1973]: 21). Les études de communautés nord-américaines reviennent sur l'opposition entre communauté et société et proposent d'opposer les sociétés traditionnelles et les sociétés urbaines.

Par conséquent, l'opposition entre des groupes sociaux modernes et anciens est résumée dans une nouvelle opposition entre vie urbaine et vie rurale. Le terme « communauté » continue d'être utilisé, mais prend une nouvelle signification. Il est largement utilisé dans le vocabulaire politique américain pour faire référence aux unités sociales intra-urbaines (quartier, arrondissement) qui ont des responsabilités dans l'organisation politique fédérale nord-américaine (Brint, 2001).

La communauté n'est plus considérée comme une forme de regroupement social structuralement opposée à la société, mais comme une subdivision de la société. En revanche, la communauté est toujours considérée comme un groupe localisé au sein duquel existe une forte solidarité, du fait des interactions régulières entre ses membres. Le concept de communauté s'affranchit de son rapport dialectique avec la société et peut désormais être conceptualisé de manière indépendante. Ce glissement intéresse notre recherche dans la mesure où les communautés de marque auxquelles nous nous intéressons sont inscrites dans les sociétés de consommation auxquelles appartiennent leurs membres.

Les études des communautés s'intéressent essentiellement à de petites communautés dans lesquelles le chercheur peut vivre (Cefaï, 2003). L'expression « petite communauté » est proposée par Redfield (1955 [1989]) qui voit dans la focalisation sur des communautés de petite taille la possibilité de saisir le groupe dans son ensemble. Selon Redfield (1955 [1989]), la petite communauté[55] (1) forme un tout, (2) constitue un système écologique, (3) une structure sociale, (4) donne lieu à une biographie typique, (5) forme un type de personne, (6) une vision de la vie, (7) une histoire et (8) constitue une communauté dans des communautés. La petite communauté est définie comme un tout, que le chercheur appréhende de manière holistique. La communauté offre une unité d'analyse, qui fournit à ses membres *une* identité spécifique partagée par ses membres, *une* « biographie », *une* histoire et *une* vision du monde. La petite communauté forme un système écologique parce qu'elle vit sur un territoire déterminé. C'est sur ce territoire que ses membres vivent et interagissent : la communauté est

[54] Redfield (1955 [1989]: 113-31) intitule l'un des chapitres de son livre « A Community Within Communities ».
[55] Les éléments présentés ici suivent l'intitulé des chapitres de son livre.

donc localisée. Le partage d'un même territoire est l'élément fondamental et fondateur de la communauté. La communauté devient le territoire, et inversement[56].

Néanmoins, la communauté agit dans un réseau plus ou moins dense de communautés de tailles diverses, c'est pourquoi plus elle grandit et entretient des liens avec l'extérieur, plus il est difficile d'en tracer les frontières (Redfield, 1955 [1989]: 59). Cet enchâssement est particulièrement notable pour les communautés urbaines et plus généralement pour l'ensemble des communautés existant dans les sociétés occidentales. Ainsi les communautés de marque sont prises dans des réseaux denses de communautés formées autour de la consommation ou non.

L'usage extensif[57] qui est fait du concept de communauté conduit à sa mobilisation dans des contextes et des réalités très divers. De ce fait, les définitions qui lui sont données diffèrent sensiblement et le concept se caractérise par la variété de ses usages (Bell et Newby, 1971 [1973]). Ainsi dans une étude restée célèbre, Hillery (1955) recense 94 définitions *différentes* du concept de « communauté ». Il montre que ces acceptions ne possèdent qu'un seul élément en commun : le sentiment de participation. Il propose ensuite une nouvelle définition de la communauté comme *un groupe d'individus partageant un fort sentiment de participation dans le groupe*.

Cette approche traditionnelle de la communauté a été remise en cause par les développements successifs de la sociologie et a connu des évolutions épistémologiques et méthodologiques que nous présentons maintenant.

1.2.2. Evolutions du concept de communauté

C'est essentiellement à partir du milieu des années 1960 que le concept de communauté est remis en cause. Sa conceptualisation change de manière notable en raison d'une critique des méthodes utilisées d'une part, et d'une modification significative de l'épistémologie sous-jacente d'autre part. Dans un premier temps, nous expliquons les origines de la remise en cause méthodologique et épistémologique des approches du concept de communauté. Puis nous envisageons les rapports entre la communauté et le sentiment de communauté ainsi que les liens entre la forme communautaire et la communication. Ensuite, afin de mettre en exergue les différences et les similitudes entre les communautés physiques et les

[56] Lorsque les membres d'un groupe viennent à vivre dans des habitats dispersés, ils ne forment une communauté que lorsqu'ils se réunissent pour les événements rituels ou le marché (De La Pradelle, 1996 ; Sherry Jr., 1990) ; on parle alors de « communautés intermittentes » (Redfield, 1955 [1989]: 7).

[57] De nombreux auteurs indiquent que le concept de communauté est parmi les plus utilisés en sciences sociales (Barnard et Spencer, 1996 ; Delanty, 2003 ; Nisbet, 1966 [2000]).

communautés en ligne, nous présentons les caractéristiques des communautés en ligne. Pour finir, nous donnons des éléments de définition de la communauté.

1.2.2.1. Remise en cause méthodologique et épistémologique

L'approche symbolique de la communauté met l'accent sur la construction de la communauté autour de symboles, sur l'importance des interactions entre les membres dans ce processus de construction et enfin le rôle – et, par là même, la variabilité – de l'interprétation dans la conception de la communauté par ses membres.

Les traits communs que les membres de la communauté partagent, ou croient partager, relèvent d'un processus de construction sociale, dans la mesure où ces traits communs n'existent pas de manière ontologique mais sont des symboles que certains acteurs de la communauté construisent et manipulent pour susciter l'identification de ses membres[58]. Cohen (1985 [2003]) montre que la nation, considérée comme une communauté naturelle, est en réalité une construction historique. Il montre ainsi que la nation est une *communauté élective*, c'est-à-dire une communauté à laquelle les membres peuvent choisir d'adhérer ou non. Dans cette perspective, la communauté est « imaginée » et elle existe même lorsque ses membres n'interagissent pas les uns avec les autres (Cohen, 1985 [2003]). Par conséquent la communauté repose sur l'identification de chacun à une collectivité imaginée.

La perspective interprétative s'intéresse notamment aux frontières de la communauté. Celles-ci sont définies par un rapport à l'altérité parce que les communautés interagissent avec des identités desquelles elles se distinguent (Cohen, 1985 [2003]: 12). La forme prise par ces frontières dépend de la communauté considérée : elles peuvent être administratives, géographiques, linguistiques, ethniques, ou encore représentationnelles. Ces frontières délimitent le lieu communautaire au sein duquel les individus interagissent. A ce titre, elles constituent un symbole créé et entretenu par la communauté. En outre, la réalité et l'efficacité des frontières dépendent principalement de leur justification (Assayag, 1998 ; Clifford, 1988 ; Cohen, 1985 [2003]).

Les communautés reposent sur des schèmes d'interprétation du monde que leurs membres acquièrent à la suite d'un processus de socialisation secondaire. Ce qui fait sens possède une signification et la manière dont on doit interpréter les signes est socialement définie au sein de la communauté. Cette perspective se retrouve en particulier dans les notions de communautés dialogiques (Arnold et Fischer, 1994 ; Gadamer, 1960 [1976]), de communautés

[58] Ferguson (1998) montre par exemple comment la gastronomie est devenue « française » au cours des 18ème et 19ème siècles. L'apparition d'une telle « spécificité » soude les membres de la « communauté nationale » autour de symboles forts.

interprétatives (Fish, 1980 ; Ritson et Elliott, 1999 ; Sherry et Schouten, 2002 ; Thompson, 2004b, 2005) et de communautés épistémiques (Collins, 1998 ; Knorr-Cetina, 1999 ; Kuhn, 1962 [1983]). Celles-ci reposent en effet sur l'existence de systèmes interprétatifs partagés. En cela, la communauté de marque constitue une communauté interprétative, puisque ses membres partagent des schèmes d'interprétation qu'ils acquièrent au cours de leurs interactions avec la communauté (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Schouten et McAlexander, 1995).

A la suite de l'émergence de l'ethnométhodologie et de l'interactionnisme symbolique, le concept de communauté est conçu dans une perspective pragmatique. Celle-ci conduit à mettre l'accent sur l'indexicalité de la communauté, l'importance du sentiment d'appartenance dans la participation à la vie communautaire et le caractère performé de la communauté (Fine et Kleinman, 1979 ; Garfinkel, 1967 ; Keating, 2000 ; Potter et Reicher, 1987).

Les communautés contemporaines sont des regroupements qui se construisent de manière croissante sur l'adhésion volontaire de leurs membres : elles sont le fruit de pratiques et d'intérêts partagés plutôt que de structures et sont créées plutôt que reproduites (Delanty, 2003: 130). Dans une certaine mesure, les individus choisissent eux-mêmes d'adhérer à la communauté de leur choix. Ainsi, les notions de *communautés de pratique*, reposant sur un ensemble de pratiques partagées (Brown et Duguid, 1991, 2000 ; Dibaggio et Ferrary, 2003 ; Lawrence, 1998 ; Wenger, 1998, 2000), et de *communauté discursives*, produisant un discours repérable (Beacco, 1995 ; Charaudeau et Maingueneau, 2002 ; Fairhurst et Putnam, 2004 ; Foucault, 1969 ; Maingueneau, 1983, 1984), mettent l'accent sur le partage de pratiques communes à leurs membres. Elles désignent des communautés électives dont les membres partagent des constellations de pratiques communes. Cette caractéristique les rapproche de la communauté de marque à laquelle nous nous intéressons dans ce travail, dans la mesure où les membres partagent un intérêt commun pour une marque dont ils partagent l'utilisation. C'est la pratique commune de la marque qui constitue la base de la communauté de marque (Schouten et McAlexander, 1995).

La communauté n'existe pas indépendamment de son « actualisation située ». En quelque sorte, la communauté doit être en permanence performée et *située* dans un contexte discursif, social et cognitif (Cooren et Fairhurst, 2004 ; Weick et Roberts, 1993). A l'aune de l'approche pragmatique, il est important de porter son attention sur l'actualisation permanente du collectif et de son caractère intrinsèquement interactif (Giddens, 1984 [1987]). La

communauté n'a pas de réalité *en soi* (i.e. ontologique), mais une réalité située, c'est pourquoi il convient de la replacer dans le contexte dans lequel elle s'inscrit.

L'analyse de réseaux a développé des outils permettant de mettre à jour les structures des relations sociales entre individus et d'étudier leur influence sur les relations entre ces individus. Elle est de ce fait particulièrement adaptée pour appréhender des collectifs sociaux qui ne sont ni des groupes, ni des dyades isolées (Wellman, 1979). Depuis l'étude de Wellman (1979) sur le quartier de East York, l'analyse de réseaux a été utilisée dans le cadre de l'étude de communautés. Dans cette optique, l'analyse de réseaux a considérablement renouvelé l'approche traditionnelle du concept de communauté et des recherches sont menées pour définir les caractéristiques d'une communauté à l'intérieur d'un réseau social étendu (Dodds*, et alii.*, 2003 ; Radicchi*, et alii.*, 2004 ; Watts, 2003).

Il apparaît que le seul élément unissant les membres de la communauté est la communauté elle-même. Cette affirmation *a priori* tautologique, est néanmoins soluble lorsque l'on distingue la communauté en tant que *groupe* du *sentiment* de communauté unissant les individus. Le *sentiment de communauté* constitue alors le lien entre les membres de la communauté : un individu est membre de la communauté lorsqu'il ressent un sentiment d'appartenance à la communauté, c'est-à-dire avec chacun des membres du groupe et avec le groupe dans son ensemble. C'est le *sentiment d'appartenance* qui fonde la communauté.

Pour l'analyse de réseaux, les membres d'une communauté ne sont plus contraints de partager un même territoire, ni d'avoir des interactions fréquentes pour qu'existe une communauté : malgré un éloignement géographique important, ils peuvent s'apporter un soutien mutuel, une aide pratique ou tout autre gratification sociale et ainsi se sentir membre de la communauté (Wellman et Wortley, 1990). C'est pourquoi, la communauté reconsidérée par l'analyse de réseaux repose sur le *sentiment* d'appartenir au groupe. L'appartenance est un choix et la communauté repose sur le sentiment partagé de former une communauté. Dans le cadre de l'analyse de réseaux, le sentiment de communauté s'étend au-delà des frontières géographiques et des interactions régulières. Ce faisant, cette approche montre que la communauté ne repose ni sur la proximité géographique, ni sur la participation *régulière* de l'*ensemble* de ses membres. Ce déplacement du sens a des conséquences importantes sur le concept de communauté de marque puisque celle-ci n'est pas nécessairement conceptualisée comme localisée, mais suit les réseaux de consommateurs attachés à la marque (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Schouten et McAlexander, 1995).

L'analyse de réseaux est avant tout une méthode. Cependant, son utilisation a considérablement renouvelé la réflexion sur le concept de communauté et a permis de mettre

au centre de l'analyse les liens entre individus et non plus une structure sociale holistique. En tant que méthode, elle n'apporte toutefois pas de solution pour articuler les niveaux microsociologique et macrosociologique.

1.2.2.2. Communauté et sentiment de communauté

Face à la prolifération des regroupements en ligne et à la multiplication des recherches mettant en avant la fluidité de la forme communautaire, la question de la spécificité de la communauté par rapport à d'autres formes de groupes se trouve posée. Certains proposent de distinguer des « vraies » communautés et des regroupements à visée communautaire (Rheingold, 1993 [2000]) ; d'autres suggèrent de considérer d'une part les communautés et d'autre part les réseaux sociaux non communautaires (Hampton et Wellman, 2001 ; Wellman, 1997 ; Wellman et Gulia, 1999).

Le concept de communauté repose sur une « construction » des individus membres de la communauté (cf. Anderson, 1983 [1991] ; Cohen, 1985 [2003]). C'est la nature de cette construction qu'il convient d'interroger pour comprendre la spécificité de la forme communautaire. Des questions émergent alors, notamment (1) qu'est-ce qui distingue une communauté d'un groupe social ? et (2) sur quoi repose l'appartenance d'un individu à la communauté ?

a) Le concept de groupe et la communauté

Le terme « groupe » vient de l'italien *groppo (*ou *gruppo)*, qui désigne plusieurs individus peints ou sculptés et formant un sujet (Anzieu et Martin, 1968 [2000]: 17). Le groupe nécessite la réunion d'au moins trois personnes[59]. Cependant, le concept de groupe est l'objet d'usages variés (Harrington et Fine, 2000 ; Turner, 1987). Anzieu et Martin (1968 [2000]: 29) suggèrent de « *réserver l'usage scientifique du vocable groupe à des* ensembles de personnes réunies *ou qui peuvent et veulent se réunir*. »

La communauté telle que nous l'avons envisagée jusqu'à maintenant partage des caractéristiques avec la notion de groupe. Les deux concepts ne recouvrent cependant pas les mêmes réalités et nous souhaitons montrer que la communauté est un groupe particulier.

Les recherches montrent qu'il est difficile de créer expérimentalement une communauté (Pagès, 1984 ; Sherif*, et alii.*, 1954 [1961]). Mais la distinction consistant à appréhender la communauté comme un « simple » groupe solidaire et affectif, n'est pas valide puisque les

[59] Comme le rappellent à juste titre Anzieu et Martin (1968: 28), deux personnes forment un couple.

groupes peuvent également avoir une « vie affective » très intense (Fine et Holyfield, 1996 ; Pagès, 1984).

Finalement, la différence entre les concepts de groupe et de communauté peut être rendue plus claire par l'étymologie des deux termes : le terme de groupe renvoie à un regroupement tangible d'individus ; la racine même de communauté indique que les éléments qui en font partie partagent un élément *commun*. Ainsi, pour simplifier, l'existence du groupe cesse lorsque ses membres sont séparés alors que la communauté existe tant que subsiste le sentiment d'appartenance de ses membres (Wellman, 1979 ; Wellman et Wortley, 1990). La communauté constitue donc un groupe social particulier dont les membres partagent un sentiment d'appartenance au double niveau interindividuel et collectif.

b) La différence entre le réseau social et la communauté

Un réseau social est un ensemble d'individus appartenant à un entrelacs de relations interpersonnelles (Callon et Latour, 1981 ; Granovetter, 1973 ; Reingen et Kernan, 1986). Depuis l'apparition de la communication médiatisée par ordinateur, et en particulier d'Internet, les réseaux sociaux de chaque individu se sont considérablement étendus et la communication est devenue l'élément-clé de définition de ce type de relation (Watts, 2003 ; Wellman, 1996). Cette partie montre qu'une communauté est un réseau social présentant des caractéristiques singulières (Girvan et Newman, 2002 ; Radicchi*, et alii.*, 2004 ; Watts, 2003 ; Wellman*, et alii.*, 1988 ; Wellman et Gulia, 1999).

Sur le plan structurel, il est possible de repérer au sein des réseaux sociaux des « cliques » d'individus entretenant des liens forts (Radicchi*, et alii.*, 2004). Les chercheurs proposent de considérer les cliques comme des communautés, dans la mesure où leurs membres se connaissent et forment un groupe soudé dans un réseau lâche de relations sociales. Ainsi ils en viennent à partager une identité commune pour se distinguer du reste des membres du réseau (Ahuja et Carley, 1999 ; Dodds*, et alii.*, 2003 ; Girvan et Newman, 2002 ; Radicchi*, et alii.*, 2004 ; Watts, 2003). De fait, les membres de la clique s'identifient à l'image qu'ils ont de l'identité communautaire (Bartel, 2001 ; Dutton*, et alii.*, 1994) et se distinguent des non-membres (Bartel, 2001 ; Chin et McClintock, 1993).

Pour qu'un réseau social soit considéré comme une communauté, il est nécessaire que l'ensemble des membres se (re)connaissent ou *puissent* se (re)connaître[60]. Ceci dépasse la conscience de faire partie du réseau, puisque les membres savent également *qui* en fait partie.

[60] La possibilité de se connaître découle du fait que les membres d'une communauté doivent avoir la possibilité d'interagir avec n'importe quel autre membre ; ceci n'est pas nécessaire dans le cadre d'un réseau social.

Néanmoins, la connaissance des autres membres du réseau n'implique pas une connaissance interpersonnelle intime, mais plutôt une reconnaissance de l'appartenance, c'est-à-dire que les individus *reconnaissent* comme *membres* d'une communauté les membres d'un groupe[61] au sein du réseau (Wellman et Wortley, 1990).

Les membres d'une communauté partagent également un système culturel propre, fait de valeurs, de normes et de représentations sociales. Ceci distingue clairement la notion de réseau social du concept de communauté, dans la mesure où l'appartenance à un réseau social n'implique pas l'adhésion à un système culturel particulier. Cette adhésion à un système culturel commun est à l'origine d'une *identité commune* entre les membres de la communauté, qui n'existe pas dans le cadre d'un réseau social « ordinaire ». Dans le cadre de la communauté de marque il est donc important de reconnaître la spécificité culturelle et identitaire de la communauté. Ainsi, les membres de la communauté de marque partagent un système culturel et une identité collective.

c) La communauté : groupe et sentiment

Les distinctions que nous avons opérées entre le concept de communauté et ceux de groupes et de réseaux sociaux nous ont permis de mettre l'accent sur les spécificités de la communauté. Un élément transparaît au travers de ces distinctions : la communauté a une double nature de *regroupement d'individus* et de *sentiment*.

La communauté est par essence un *regroupement d'individus*. Elle suppose l'entretien de relations suffisamment régulières. Ce faisant elle fonctionne comme un réseau d'individus entretenant des relations sociales par le biais de communications interpersonnelles ou groupales. Le groupe communautaire doit être borné, c'est-à-dire que les membres de la communauté doivent pouvoir distinguer *membres* et *non-membres*. Les frontières de la communauté peuvent évoluer mais il est nécessaire que ses membres puissent définir la communauté et l'altérité (Augé, 1994a ; Gongaware, 2003). Les membres et les non-membres participent sans cesse à la (re)définition de la communauté, notamment par le biais de leurs pratiques discursives, en mobilisant ou non le répertoire communautaire en fonction de la situation et du sens qu'ils lui donnent (Hopkins et Kahani-Hopkins, 2004a ; Potter et Reicher, 1987).

Le *sentiment de communauté* est un sentiment partagé, à différents degrés, par les membres de la communauté. Ce sentiment est difficilement réductible à une définition qui le bornerait

[61] « Clique » est le terme consacré par l'analyse de réseau pour faire référence à un groupe d'individus à l'intérieur d'un réseau social et qui ont une densité de liens plus élevée que la moyenne des membres du réseau.

et le réduirait à un phénomène cognitif et/ou linguistique alors qu'il transcende cette réalité (Wittgenstein, 1958 [1976]). Néanmoins, si on voulait le décrire, on pourrait dire qu'il s'agit : (1) d'un sentiment de proximité émotionnelle avec les autres membres de la communauté et (2) d'un sentiment d'appartenance à la communauté reposant sur le partage d'un système culturel spécifique à la base d'une identité collective et, partant, d'une identification de chaque individu à l'identité collective et à chacun des autres membres. La communauté est donc un *groupe* dont les membres partagent un *sentiment* de communauté[62].

1.2.2.3. La forme communautaire et la communication

Les recherches sur les communautés de marque s'intéressent à des communautés dont les membres se rencontrent en face-à-face et en ligne (Muniz et O'Guinn, 2001). La question des différences entre ces deux modalités interactionnelles sur l'organisation communautaire doit donc être envisagée.

La nature du medium d'interaction a une influence directe sur la nature des relations sociales qu'il contribue à organiser (Giddens, 1984 [1987]: 323-24). Grâce au téléphone, les individus entretiennent des contacts réguliers avec des personnes éloignées et conservent ainsi des liens sociaux géographiquement disséminés (Dimaggio*, et alii.*, 2001 ; Wellman et Wortley, 1990). De manière générale, la communauté a été « libérée » des contraintes géographiques. Les communautés utilisant les réseaux de communication constituent des horizons ouverts qui peuvent s'étendre ou se contracter selon le partage d'un sentiment d'appartenance communautaire (Delanty, 2003).

Pour ces raisons, les moyens de transport et de communication ont profondément changé la façon d'envisager la communauté et il est aujourd'hui reconnu que les communautés locales et familiales ne constituent qu'une portion des réseaux communautaires auxquels appartient un individu (Wellman, 1997). Par suite le concept de communauté est géographiquement désenclavé et le sentiment d'appartenance peut s'étendre au-delà des frontières géographiques (Hampton et Wellman, 2001 ; Wellman et Wortley, 1990). Le mouvement de désenclavement géographique est amplifié par l'interconnexion croissante des ordinateurs personnels dans le cadre de réseaux locaux, de l'Internet ou de ce que l'on appelle aujourd'hui « le réseau[63] ».

[62] Ces deux caractéristiques peuvent exister de manière indépendante. Un groupe ne partage pas nécessairement un sentiment de communauté et un tel sentiment existe parfois en dehors d'un groupe particulier et durable (cf. la communitas).

[63] Par commodité de langage, nous utilisons le terme « Internet » pour faire référence à la fois à l'Internet, Usenet et les intranets.

En raison de son développement, l'Internet fait l'objet d'un intérêt croissant de la part des chercheurs (Bargh et McKenna, 2004 ; Escobar, 1994). Du fait d'une absence de coprésence physique, les réseaux informatiques ont été présentés comme des entrelacs techniques servant à convoyer des informations « productives » (Kendall, 1999) ; cependant l'Internet n'est pas seulement un réseau technique, mais plus généralement un réseau *socio*technique et à ce titre un outil de changement social (Jones, 1999). Les réseaux informatiques permettent aux individus de se rencontrer et d'échanger (Smith, 1999 ; Wellman, 1997). C'est pourquoi l'Internet est avant tout un espace social dans lequel la relation est médiatisée par une communication informatisée.

La communication médiatisée par ordinateur impose le respect de règles particulières[64] (Aycock, 1995). L'absence de coprésence physique modifie profondément le rapport à l'altérité. La « visibilité » en ligne requiert une participation textuelle régulière, ainsi que des stratégies de présentation du soi (Kendall, 1999 ; Schau et Gilly, 2003). Knorr-Cetina et Bruegger (2002) proposent de distinguer la « présence corporelle » de la « présence interactionnelle ». La présence corporelle correspond aux situations de face-à-face, la présence interactionnelle aux situations dans lesquelles les participants sont capables de se répondre et de faire référence à des objets communs sans être physiquement présents au même endroit (Knorr-Cetina et Bruegger, 2002: 909). La présence sur l'Internet est alors conçue comme une présence interactionnelle par laquelle des acteurs peuvent communiquer, entrer dans un « lieu » intersubjectif, co-orienter leurs actions et ainsi constituer un espace social.

La communication médiatisée par ordinateur offre la possibilité aux individus de communiquer chacun avec chacun, chacun avec plusieurs autres ou encore groupe à groupe (Hoffman et Novak, 1996). De plus, les échanges sont généralement enregistrés et stockés, ce qui fait du Net un *medium d'enregistrement* autant qu'un medium de communication (Jones, 1999). Il existe donc un paradoxe inhérent aux interactions dans le *cyberespace* qui sont prises entre l'immédiateté et l'historicité : l'interaction située laisse des traces que l'acteur peut (re)lire lorsqu'il le désire.

L'environnement socioculturel constitué par l'Internet n'est pas soustrait des influences externes et doit être compris *aussi* à l'aune des événements se déroulant dans le monde physique (Kendall, 1999). Finalement, ce « *cyberespace* » est un espace socialement et discursivement créé par les acteurs qui s'y rencontrent. C'est pourquoi les réseaux

[64] Ainsi, si les échanges d'images et de sons par l'Internet croissent, l'essentiel des communications médiatisées par l'informatique sont des textes (Dimaggio*, et alii.*, 2001).

informatiques sont des réseaux sociaux particuliers : *réseaux sociaux* parce qu'ils relient entre eux des individus, *particuliers* parce qu'ils reposent sur une communication médiatisée par ordinateur. Ces réseaux sociaux impliquent une socialité différente, reposant sur des règles et des normes particulières. De plus, ils ne se situent pas dans l'espace-temps physique, mais se déroulent dans ce qu'il convient d'appeler un *cyberespace*.

1.2.2.4. Les communautés en ligne

Sur l'Internet les individus sont capables de se regrouper sur une base affinitaire car ils ont les moyens de chercher des sites ou des groupes dont les centres d'intérêts sont proches des leurs (Jones, 1995 ; Rheingold, 1993 [2000]) et où les coûts de mobilisation et d'entretien du collectif sont faibles voire nuls (Kollock, 1996, 1999). Rien n'oblige un individu à adhérer au groupe, il peut se contenter de visiter le site Internet, de lire ce qui y est dit sans jamais participer : on appelle cette pratique le *lurking* (Baym, 1995 ; Kozinets, 1999). Cependant, lorsque des individus échangent pendant suffisamment longtemps et avec suffisamment d'investissement émotionnel, il se forme une communauté bien que ses membres ne se soient jamais rencontrés physiquement (Reid, 1999 ; Rheingold, 1993 [2000]).

Dans la mesure où notre recherche s'intéresse à la fois à des communautés de marque dont les membres se rencontrent principalement en face-à-face et des communautés de marque dont les membres se rencontrent dans le *cyberespace*, il est essentiel d'insister sur le parallèle entre la communauté physique et la « communauté en ligne ». Nous utilisons ainsi le terme « communauté *en ligne* » pour désigner les communautés du *cyberespace*. Ce terme présente à notre sens l'avantage de présenter la *communauté* en tant que telle, et de la faire vivre *ensuite* en ligne.

a) <u>De la réalité des communautés en ligne</u>

La médiatisation de l'interaction par ordinateur pose des questions concernant le degré d'implication des individus dans la vie de la communauté (Etzioni et Etzioni, 1999). Rheingold (1993 [2000]) suggère que les individus doivent communiquer pendant un temps assez long avec une implication émotionnelle suffisante pour que se crée une communauté en ligne.

La communication médiatisée par ordinateur peut être synchronique ou asynchronique, enregistrée ou non, circonscrite à un espace spécifique (e.g. un site Internet) ou aux boîtes de messagerie électronique des individus ; la forme de communication la plus propice à l'émergence d'un sentiment de communauté étant la communication asynchronique dans le cadre d'un « lieu » dédié (Baym, 1995 ; Fernback, 1999). Les communautés en ligne

« existent » pour leurs membres, qui interagissent et s'identifient les uns aux autres. En outre, ils partagent une culture commune *dans le cadre* de la communauté. Cette culture est intériorisée par les membres mais ne se « concrétise » (i.e. prend un caractère normatif) que lorsque ceux-ci sont à l'intérieur de la communauté (Bearden et Etzel, 1982 ; Dholakia*, et alii.*, 2004).

Les membres d'une communauté en ligne sont soumis à un contrôle social par les autres membres de la communauté, ce qui a pour conséquence de les inciter à respecter les comportements attendus par la communauté dans son ensemble (Bagozzi et Lee, 2002 ; Duval Smith, 1999). Aussi la culture des communautés en ligne est-elle maintenue par un système de contrôle social incitant l'ensemble des membres à se conformer aux comportements attendus (Dholakia*, et alii.*, 2004). La communauté existe donc dans le *cyberespace*. Toutefois, son existence ne se limite pas à des rencontres en ligne et « déborde » fréquemment dans le monde physique (Holme*, et alii.*, 2004 ; Wilson et Peterson, 2002).

b) La création d'un lieu

La communauté en ligne n'est pas géographiquement délimitée et ses frontières peuvent s'étendre bien au-delà des frontières nationales, géographiques ou ethniques (Jones, 1995 ; Rheingold, 1993 [2000]). Cependant, les interactions des membres de la communauté doivent se dérouler dans un lieu déterminé. Le « lieu » communautaire est donc une condition nécessaire de son existence (Fernback, 1999 ; Jones, 1995). En effet, il est esentiel que les individus puissent se retrouver pour interagir. Ceci implique que l'on sache où trouver ses interlocuteurs. De fait, les individus doivent se rassembler dans un lieu quelconque pour pouvoir échanger.

Pour De Certeau (1980: 172) : « *Est* lieu *l'ordre (quel qu'il soit) selon lequel des éléments sont distribués dans des rapports de coexistence.* » Dans cette perspective il faut que la communauté s'insère dans un « ordre » organisant les rapports de coexistence de ses membres. Ceci rejoint les travaux sur l'espace social qui montrent que la perception et l'existence même de l'espace reposent sur sa définition par les interactants (Latané et Liu, 1996). L'espace social n'existe pas seulement dans la tête d'une personne mais aussi de manière intersubjective dans une population (Latané et Liu, 1996: 29).

Le cyberspace est constitué d'un ensemble d'« adresses » (IP, d'URL, etc.) désignant des ordinateurs individuels, des sites Internet ou encore des groupes Usenet. Par conséquent, le « lieu » auquel nous nous référons est un espace en ligne connu des membres de la communauté et à l'intérieur duquel ils se réunissent. Ce lieu peut changer dans le temps, mais

doit être suffisamment fixe pour permettre aux membres de la communauté de le connaître. On rejoint ici les résultats obtenus sur l'importance d'un lieu de réunion dans le cadre des communautés physiques (Bell et Newby, 1971 [1973] ; Karp*, et alii.*, 1991 ; Whyte, 1943 [1995]).

Une adresse électronique ne constitue pas en elle-même un *lieu,* car il faut que les membres de la communauté « habitent » ce lieu (Fernback, 1999). Ce lieu doit être *vécu* par les membres de la communauté qui doivent ressentir un « ici, maintenant », malgré l'absence de coprésence physique et temporelle (Knorr-Cetina et Bruegger, 2002). Il faut donc que les individus prennent en considération l'aspect humain et émotionnel du lieu : les membres doivent pratiquer le lieu et ainsi le transformer en un espace[65] communautaire.

c) <u>De la fluidité des communautés en ligne</u>

Les communautés en ligne sont plus fluides que les communautés physiques. Les technologies de l'information et de la communication ont modifié la structure des coûts d'organisation des individus (Kollock, 1999), ouvrant la voie à une multiplication des regroupements sociaux (Jones, 1995). Les individus participent à une multitude de groupes de discussion en ligne mais se sentent membres d'une poignée de communautés en ligne (Ward, 1999).

En outre, la disparition des indices physiques autorise les jeux d'identités, qui sont plus ou moins acceptés ou encouragés par les groupes en ligne (Burkhalter, 1999 ; Donath, 1999). Cette « fragmentation identitaire » semble plaider en faveur d'une impossibilité conceptuelle d'étudier les communautés en ligne dans leur spécificité identitaire (Kolko et Reid, 1998). Pourtant, les différentes identités créées par un individu ont beaucoup d'éléments en commun. Si une même personne peut créer de multiples identités électroniques qui ne sont liées que par leur créateur commun, cette liaison, bien qu'invisible dans le *cyberespace*, a une signification importante (Donath, 1999: 29).

De plus, un individu faisant partie d'une communauté en ligne et interagissant fréquemment avec les autres membres se constitue une réputation. Il faut passer un temps considérable en ligne pour répondre à des questions, débattre et participer à la vie communautaire pour se créer une réputation (Donath, 1999: 31). Par conséquent, si un individu peut avoir plusieurs identités en ligne, il ne possède généralement qu'une identité dans le cadre d'une communauté en ligne spécifique. Ainsi, il peut changer d'identité et de surnom entre les différentes communautés auxquelles il appartient, mais conservera une

[65] Comme l'indique De Certeau (1980: 173) : « l'espace est un lieu pratiqué. »

même identité au cours du temps dans une communauté en ligne particulière (Rheingold, 1993 [2000]). Pour ces raisons, la plasticité de l'identité en ligne ne menace pas la pérennité de la communauté en ligne.

Des chercheurs ont montré que les communautés en face-à-face pouvaient maintenir des relations relativement aisément lorsque le groupe était d'assez petite taille, généralement en dessous de 150 personnes. En revanche, les communautés en ligne, en modifiant la structure d'organisation, offrent la possibilité de réunir plusieurs milliers de participants. Parmi ces membres, il est possible de distinguer un petit nombre d'individus qui entretiennent, supportent et font vivre la communauté (Smith, 1999: 204). Les communautés en ligne, comme les communautés physiques (Bell et Newby, 1971 [1973] ; Karp*, et alii.*, 1991), reposent donc généralement sur un noyau dur d'individus qui participent régulièrement aux discussions et activités communautaires (Ward, 1999). Ainsi, malgré un *turn-over* des membres périphériques parfois important, l'ethos de la communauté est conservé par son noyau dur (Ward, 1999).

d) Communauté en ligne et monde physique

Le monde physique et le cyberspace sont intimement liés et les communications interpersonnelles entrelacent des médias divers (Hampton et Wellman, 2001 ; Knorr-Cetina et Bruegger, 2002 ; Weisband*, et alii.*, 1995). Il est par exemple fréquent que les individus d'une communauté en ligne manifestent le désir de se rencontrer en face-à-face (Jones, 1995 ; Ward, 1999). Ces rencontres sont l'occasion d'expérimenter un nouveau rapport aux autres, basé cette fois sur les interactions physiques et la coprésence de l'altérité. Elles renforcent généralement les liens entre les membres et peuvent devenir de véritables rites communautaires (Rheingold, 1993 [2000]). A l'inverse, les membres des communautés physiques utilisent fréquemment la communication par l'Internet pour interagir en marge de leurs interactions physiques (Green*, et alii.*, 2005 ; Hampton et Wellman, 2001 ; Harrison et Stephen, 1999)

Finalement la différence entre monde physique et *cyberespace* n'est pas aussi importante qu'on l'a parfois présentée (Meyrowitz, 1997). Les deux sphères entretiennent au contraire des liens étroits et s'entremêlent dans l'expérience que peuvent en avoir les acteurs (Miller et Slater, 2000 ; Wilson et Peterson, 2002). Dès lors, la distinction entre communauté physique et communauté en ligne ne doit pas être surestimée, ces deux formes de regroupements communautaires partageant en réalité de nombreux points communs. La nature du medium et du « lieu » d'interaction est différente mais la réalité du lien communautaire est la même

(Etzioni et Etzioni, 1999). Nous n'opposons pas les communautés *en ligne* aux communautés *physiques* et nous intéressons aux deux modalités de regroupement communautaire. Nous définissons la modalité de la communauté selon le principal medium de communication utilisé ; dans notre recherche une communauté « physique » repose sur des rencontres en face-à-face entre ses membres et une communauté « en ligne » utilise principalement la communication électronique.

1.2.2.5. Eléments de définition de la communauté

En raison du flou entourant la définition du concept de communauté, il est nécessaire de présenter les éléments que nous retenons pour définir la forme communautaire par rapport aux autres formes de regroupements sociaux.

Brint (2001) propose de condenser les éléments traditionnels de définition d'une communauté en six catégories : quatre de nature structurelle et deux d'essence culturelle. Les *éléments structurels* sont (1) des liens sociaux denses et prenants, (2) un attachement social et un engagement dans les institutions, (3) des événements rituels et (4) un groupe de petite taille. Les *éléments culturels* sont (5) une perception de similarité dans l'aspect physique, le style d'expression ou l'expérience historique et (6) des points communs dans l'expression linguistique, comme une langue commune, des jeux de langage similaires, un système métaphorique identique, et extralinguistique comme des signaux corporels semblables.

Karp, Stone et Yoels (1991: 50) identifient trois éléments définissant la forme communautaire : un espace géographique défini, des caractéristiques partagées et des membres engagés dans des interactions. Il est possible d'adapter ces éléments de définition à l'environnement socioéconomique actuel en définissant une communauté selon trois critères : (1) des interactions régulières entre les membres, (2) la reconnaissance d'un code culturel commun et (3) l'existence d'une règle d'appartenance (Brown et Duguid, 2000 ; Lawrence, 1995, 1998 ; Wenger, 1998).

Notre recherche s'intéresse à des communautés de marque qui sont des communautés électives. Elles peuvent être géographiquement marquées ou en ligne. Par conséquent les éléments de définition proposés par les différents auteurs constituent un point d'entrée intéressant.

a) <u>Des interactions soutenues</u>

La première caractéristique importante d'une communauté est l'existence d'*interactions soutenues* entre ses membres. L'expression « interactions soutenues » désigne des interactions

présentant un certain degré de régularité et des contacts entre les membres qui « soutiennent » l'existence d'un collectif qui ne se résume pas à la somme de ses parties[66].

Cette première dimension d'une communauté rejoint les éléments de définition donnés par Brint (2001) et Lawrence (1995 ; 1998). En effet, Brint (2001) distingue deux éléments : d'une part l'existence de liens sociaux denses et prenants, et d'autre part le partage par les membres d'un attachement social et d'un engagement dans les institutions. Ces deux éléments peuvent être considérés comme les conditions à l'existence d'interactions soutenues entre les membres. Toutefois, l'existence de liens sociaux « prenants » n'est pas pertinente dans la mesure où il ne s'agit pas nécessairement de liens permanents. Pour sa part Lawrence (1995 ; 1998) pose qu'une communauté repose sur une coalition d'acteurs matérialisée par des interactions sociales régulières. Ces dernières sont la concrétisation de liens sociaux denses et d'une identification des membres à l'identité collective de la communauté.

b) La reconnaissance d'une identité collective et d'un code culturel commun

La deuxième caractéristique essentielle d'une communauté est la *reconnaissance par les membres d'une identité collective et d'un code culturel commun*. Les recherches traditionnelles sur les communautés ont mis l'accent sur le partage par les membres de caractéristiques physiques et linguistiques communes. Les recherches ont montré la possibilité d'appartenances multiples et d'attachement à plusieurs communautés. Le partage de caractéristiques perd donc de sa pertinence.

Pour susciter un sentiment d'appartenance, la communauté doit être dotée d'une identité collective à laquelle chacun de ses membres s'identifie (Ashforth et Mael, 1989 ; Chauchat et Durand-Delvigne, 1999). Dans cette perspective, le code culturel communautaire émerge des interactions régulières entre les membres (Fine, 1979). Ainsi, les acteurs ne partagent pas la culture de la communauté avant d'y adhérer mais en viennent à partager cette culture en participant à la communauté (Eliasoph et Lichterman, 2003 ; Fox, 1987).

c) Existence d'un espace communautaire défini

La troisième caractéristique d'une communauté est l'existence d'*un espace communautaire défini*. Cette caractéristique fait référence à l'existence d'un lieu dans lequel puissent se

[66] Il faut préciser que l'on se place ici au niveau du collectif et non de chaque individu pris isolément. Ainsi un individu peut appartenir à la communauté sans interagir fréquemment avec les autres membres (Hampton et Wellman, 2001 ; Wellman, 1979). Toutefois, la communauté, en tant que groupe, doit restée active (Delanty, 2003 ; Wenger, 1998). Par conséquent il est nécessaire que quelques membres au moins interagissent régulièrement pour que la communauté subsiste.

dérouler les interactions entre les membres[67]. Il ne s'agit pas ici de revenir sur la non délimitation géographique du concept de communauté, mais bien plutôt d'insister sur une contrainte sociale : la pratique d'un lieu par les membres en vue d'interagir les uns avec les autres. Il conviendrait d'ailleurs de parler d'« espaces communautaires » au pluriel, dans la mesure où les membres des communautés n'interagissent généralement pas dans un seul lieu mais plutôt dans une pluralité de lieux (Anderson, 1983 [1991]).

Les recherches portant sur les communautés électives rejettent l'idée d'un espace géographique délimité pour définir la communauté et substitue à cette caractéristique l'existence d'une règle d'appartenance (Lawrence, 1995, 1998 ; Wenger, 1998). L'espace géographique n'est pas nécessaire pour qu'existe une communauté. En revanche, il est structurellement nécessaire que les membres partagent la connaissance d'un lieu dans lequel se déroulent leurs interactions. Le lieu communautaire est socialement défini par les membres de la communauté et constitue à ce titre un lieu social.

d) Définition de règles d'appartenance au collectif

Il est intéressant d'intégrer l'*existence de règles d'appartenance* au collectif et, partant, une définition commune des caractéristiques définissant la communauté. Le terme « règle » ne doit pas être interprété de manière étroite mais plutôt à la façon des scripts ou des « jeux de langage » (Wittgenstein, 1964 [1975]). Les règles d'appartenance englobent l'ensemble des codes, culturellement définis, grâce auxquels les membres de la communauté distinguent les membres des non-membres.

Ainsi l'espace communautaire constitue le lieu d'interaction entre les membres de la communauté et la règle d'appartenance en fixe les frontières sociales. Cette règle d'appartenance repose en partie sur le partage de rites communs (Lawrence, 1995, 1998). Dans cette perspective, les individus qui ont un « *air de famille* » (Wittgenstein, 1964 [1975]) seront ceux qui pratiqueront des rites communs (Nancy, 1986 [1999]).

En conclusion, il faut noter le passage d'une conception holiste de la communauté à une notion individualisée. La communauté est un réseau social particulier qui se caractérise par le sentiment d'appartenance de ses membres. La communauté possède ainsi un aspect procédural, dans la mesure où elle constitue un groupe en perpétuel (re)définition et (re)configuration, dont les frontières fluctuent en fonction de processus identitaires complexes mais socialement, cognitivement et culturellement contraints. Finalement, il est possible de

[67] Pour une discussion de cette nécessité dans le cadre des communautés en ligne, cf. *supra*: 2.

retenir quatre éléments de définition d'une communauté : (1) des interactions soutenues, (2) la reconnaissance d'une identité collective et d'un code culturel commun, (3) l'existence d'un espace communautaire défini et connu par les membres et (4) la définition d'une règle d'appartenance au collectif. Ces évolutions sont synthétisées par le Tableau 4.

TABLEAU 4 : EVOLUTIONS DES APPROCHES DU CONCEPT DE COMMUNAUTE

	Vision traditionnelle	Evolutions
Causes	Partage de territoires Similitudes	Interactions Centres d'intérêts
Frontières	Territoriales Fixes	Symboliques Fluctuantes
Altérité	Ethnique / Géographique	Construite / Désignée
Contrôle	Violence	Consensus
Hiérarchie	Fixe et établie	Pouvoir distribué, démocratie participative
Socialisation	Primaire	Secondaire
Rapports à l'environnement	Autonomie Approche désencastrée	Symbiose Approche écologique
Culture	Immémoriale, bien que souvent « sans histoire »	Liée à la pratique et à l'intérêt commun (historicisée)
Place du groupe dans la vie de ses membres	Communauté « totale »	Communauté spécialisée
Représentations collectives	Une vision du monde	Schèmes d'interprétations partagés
Appartenance	Sentiment de participation (appartenance découlant de la participation)	Sentiment d'appartenance (participation découlant du « sentiment d'appartenance »)
Conséquences	Biographie, histoire identique Personnalités similaires	Diversité biographique Individualité

Section 2. Le fonctionnement de la communauté de marque : nécessité de comprendre le rôle des membres centraux

Cette section s'attache à présenter les recherches déjà menées sur le concept de communauté de marque. Son objectif est de montrer la nécessité de s'intéresser au rôle des membres centraux de la communauté à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de la communauté. Les recherches actuelles conceptualisent la communauté de marque selon trois approches principales : (1) comme un *objet déjà formé*, dont il convient de constater les effets, et en particulier l'identification des membres à la communauté, (2) comme un *collectif en*

formation, dont elles cherchent à trouver les linéaments, ou (3) comme *enracinée dans l'action*, qui est alors le reflet de l'existence d'une communauté non observable directement. Ces trois visions présentent chacune des intérêts certains mais ne permettent pas de conceptualiser de manière suffisamment fine les processus internes à la communauté ni d'en appréhender l'articulation avec l'environnement. Nous présentons dans un premier temps un état de l'art consacré aux recherches sur les communautés de marque. Dans un deuxième temps, nous envisageons l'existence de statuts sociaux différenciés au sein des communautés de marque, montrons l'importance des membres centraux et soulignons la nécessité de s'intéresser à leur rôle.

2.1. Etat de l'art des travaux sur les communautés de marque

Bien que récent, le concept de communauté de marque est aujourd'hui largement utilisé et différentes définitions lui sont attribuées. Jusqu'à présent, nous avons travaillé avec une définition évasive de la communauté de marque. Il convient à présent de poser une définition précise. A cette fin, ce paragraphe propose un état de l'art des recherches sur les communautés de marque afin de contraster leurs apports et leurs limites. Ceci nous permet de proposer notre définition du concept de communauté de marque, de justifier la problématique retenue et d'envisager les intérêts théoriques et managériaux de cette recherche. Nous présentons tout d'abord le concept de communauté de marque. Nous envisageons ensuite les limites des recherches actuelles sur les communautés de marque.

2.1.1. Le concept de communauté de marque

Le concept de communauté de marque a fait l'objet de multiples approches méthodologiques et épistémologiques. L'objectif de ce paragraphe est de souligner leurs différences et de pointer leurs apports et limites respectifs. Pour ce faire, nous présentons dans un premier temps l'approche de la communauté de marque basée sur une conception triadique de la fidélité. Nous envisageons ensuite celle centrée sur le consommateur. Enfin, nous examinons les approches basées sur les processus identitaires.

2.1.1.1. L'approche triadique de la fidélité à la marque

Muniz et O'Guinn (2001) introduisent le concept de communauté de marque (*brand community*). Ils proposent de définir une communauté de marque comme « *une communauté spécialisée, non géographiquement délimitée, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque* » (Muniz et O'Guinn, 2001: 412). Nous présentons cette définition pour en montrer les conséquences pour le chercheur et le manager.

Cette acception propose en effet des éléments intéressants qui font de ce concept un apport significatif pour la recherche. Cependant, nous insistons également sur le fait que cette définition souffre d'un certain nombre de limites qu'il convient de dépasser pour faire du concept de communauté de marque un outil intellectuel utile, pertinent et opérationnel pour l'élaboration de stratégies marketing.

a) Présentation de la définition

En premier lieu, la communauté de marque est définie comme une *communauté spécialisée*. Cette spécialisation s'oppose à la vision traditionnelle du concept de communauté qui en fait un groupe social « total », c'est-à-dire s'intéressant à l'ensemble des facettes de la vie de ses membres. Par conséquent, la communauté de marque concerne un nombre restreint d'éléments qui ont trait à la marque, ses produits et aux modalités de leur consommation. Toutefois il faut signaler une limite importante de la définition, qui utilise le concept de *communauté* sans le définir préalablement. Outre le problème logique (i.e. raisonnement tautologique), cette définition ne permet pas d'appréhender ce que recouvre le terme « communauté ». La première partie de ce chapitre nous a permis de montrer combien ce concept est polysémique, d'où la nécessité d'en avoir une compréhension suffisamment claire et précise pour l'inclure dans la définition de la notion de communauté de marque.

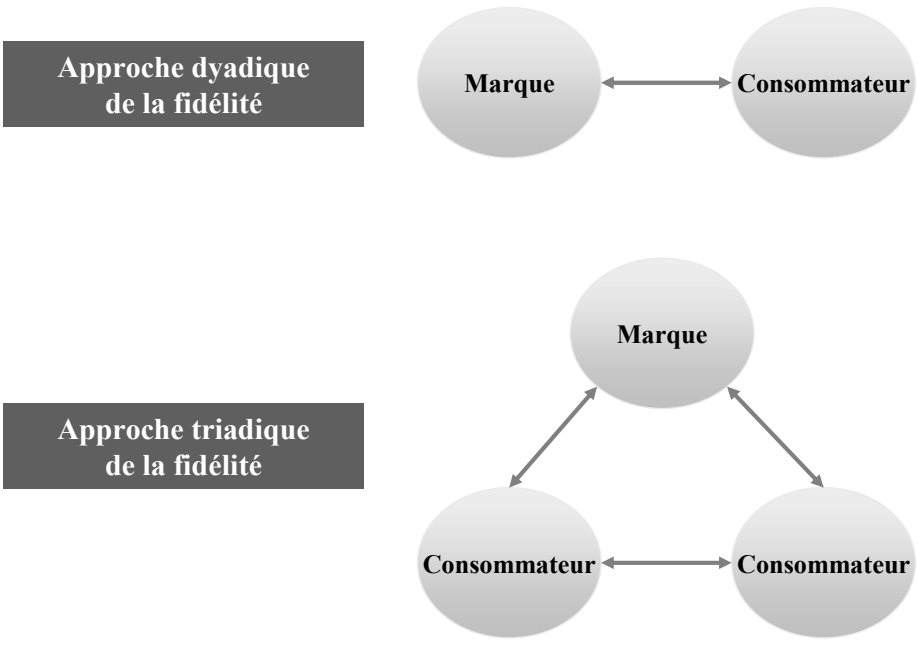
Par ailleurs, la communauté de marque n'est pas *géographiquement délimitée*. Elle est potentiellement internationale, dans la mesure où les frontières géographiques et légales n'en constituent pas des limites pertinentes. Ceci rejoint l'idée que le sentiment d'appartenance s'étend sans tenir compte de la géographie (Cohen, 1985 [2003] ; Schouten et McAlexander, 1995). Ce détachement géographique est justifié selon Muniz et O'Guinn (2001) par le fait que les technologies de l'information et de la communication, et en particulier la communication médiatisée par ordinateur, modifient les contraintes spatiales et temporelles et facilitent les regroupements d'individus sur la base de leur intérêt commun. Le détachement géographique est cependant relatif, puisque les contraintes linguistiques demeurent et pèsent sur le développement des collectifs en ligne.

En outre, la communauté de marque est *basée sur un ensemble structuré de relations sociales*[68]. Cette précision présente l'intérêt heuristique de souligner l'existence d'une structure hiérarchisée de statuts sociaux à l'intérieur de la communauté. Cependant, les auteurs ne s'intéressent pas à cette dimension de la communauté de marque et la considèrent comme un tout homogène.

[68] Cette particularité nous a d'ailleurs permis de distinguer la communitas de la communauté.

Enfin, la communauté de marque rassemble des *admirateurs de la marque*. Ainsi, contrairement aux communautés de consommation, la communauté de marque n'est pas centrée autour d'une activité de consommation mais bien autour d'un produit ou d'un service marqué. Les relations au sein de la communauté de marque unissent des admirateurs de la marque. Par conséquent l'ethos communautaire se forme sur la base de la fidélité à la marque, qui devient un élément structurant de la communauté. Dès lors la relation qu'entretiennent les membres de la communauté avec la marque est influencée par la communauté. Comme le soulignent les auteurs, l'approche proposée considère la relation à la marque non comme dyadique mais comme triadique (Muniz et O'Guinn, 2001: 418). Ainsi la fidélité, souvent envisagée comme une relation bilatérale (Amine, 1998 ; Farley, 1964 ; Fournier, 1998 ; Fournier et Yao, 1997), est appréhendée dans la perspective communautaire comme une constellation sociale dans laquelle les consommateurs entretiennent une relation avec la marque mais également entre eux (cf. Figure 1).

FIGURE 1 : CONCEPTUALISATION DE LA FIDELITE, DE LA VISION DYADIQUE A L'APPROCHE TRIADIQUE



Source : McAlexander, Schouten et Koenig (2002: 38)

Suivant la définition de Muniz et O'Guinn, la « sous-culture » Harley-Davidson décrite par Schouten et McAlexander (1995) est une *communauté de marque*. En effet, le groupe s'est formé autour de la marque Harley-Davidson et partage un ethos lié à cette marque (Schouten et McAlexander, 1995: 50). La communauté de marque Harley-Davidson s'inscrit dans la

communauté de consommation des motards qui partage un ethos lié à la pratique commune de la moto.

b) Limites de l'approche de Muniz et O'Guinn (2001)

Le travail de Muniz et O'Guinn (2001) fournit un cadre intéressant pour comprendre des phénomènes sociaux complexes. Toutefois cette approche du concept de communauté de marque souffre d'un certain nombre de limites qu'il convient de présenter en vue de clarifier cette notion.

Muniz et O'Guinn (2001) se servent de l'Internet pour collecter des données sur les communautés de marque étudiées. Ils utilisent à la fois des pages personnelles et des pages de clubs ou d'associations. Ce choix est problématique dans le cadre d'une recherche sur des communautés. En effet, les pages personnelles ne peuvent être considérées comme des pages « communautaires », dans la mesure où elles sont le fruit d'individus isolés qui s'y « présentent » aux visiteurs (Schau et Gilly, 2003). De plus, ces pages ne fournissent pas la possibilité aux individus d'interagir les uns avec les autres. Les créateurs de ces pages seraient unis par une identité commune (Schau et Muniz, 2002). Cette assertion nous paraît critiquable puisqu'il s'agit d'individus n'ayant pas d'interactions régulières et que le « collectif » ne possède pas d'existence en dehors de celle que lui confère le lecteur. En outre, il n'existe aucun mécanisme permettant d'instituer un respect des normes qui s'imposent aux membres d'un groupe, ni de faire émerger une identité et des représentations négociées. Un entrelacement de pages personnelles, qui ne dialoguent pas et sont autoréférentielles plus qu'elles ne font référence aux autres, ne constitue pas une communauté. Il est possible de s'intéresser aux pages personnelles des membres d'une communauté de marque, mais il convient d'avoir au préalable défini les frontières de la communauté.

La définition de la communauté de marque proposée par Muniz et O'Guinn (2001) pose un problème majeur en ne définissant pas le terme « communauté ». En raison de sa polysémie, ce concept devrait être défini en lui-même. La tautologie de la définition pose des problèmes importants parce qu'elle ne permet pas de distinguer la communauté de marque d'autres regroupements de consommateurs. Ainsi le fait que des consommateurs de Saab se fassent des appels de phare ou se saluent (Muniz et O'Guinn, 2001: 422) ne constitue pas une *preuve* de l'existence d'une communauté de marque. De manière plus générale, la démonstration de l'existence de la communauté de marque par la mise en évidence de marqueurs communautaires (conscience d'appartenance, rites, traditions et responsabilité morale) procède d'une inversion de la logique. Ces marqueurs sont effectivement présents au sein

d'une communauté, mais une communauté n'existe pas mécaniquement lorsqu'ils sont présents ; ces marqueurs sont des éléments nécessaires mais non suffisants. Ainsi la découverte de ces marqueurs ne *démontre* pas l'existence d'une communauté mais en indique la *possibilité*. En réalité, l'approche de la communauté de marque développée par Muniz et O'Guinn (2001) repose sur une conceptualisation de la communauté comme enracinée dans l'action, c'est-à-dire existant par et à travers les actions qu'elle met en place (le rite par exemple). Cette approche rend difficile la compréhension de son émergence (Amine et Sitz, 2004).

Enfin, cette approche ne définit pas un groupe distinct et/ou distinguable de son environnement. Par conséquent la communauté de marque, telle que la conçoivent Muniz et O'Guinn, s'étend potentiellement à l'ensemble des consommateurs de la marque. Cette imprécision du groupe désigné conduit à une confusion dommageable ainsi qu'à l'utilisation du concept de communauté de marque dans des contextes assez éloignés de la forme communautaire.

2.1.1.2. L'approche de la communauté de marque centrée sur le consommateur

La deuxième approche de la communauté de marque proposée est centrée sur le consommateur, qui est au cœur d'un réseau complexe de relations. Nous considérons tout d'abord les modalités de cette approche puis nous en montrons les limites.

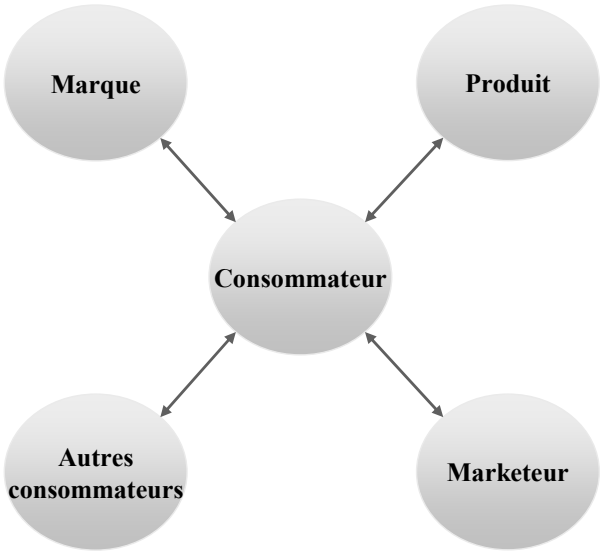
a) Emergence d'une communauté de marque et brandfests

Dans le cadre d'une recherche sur l'émergence d'une communauté de marque, McAlexander *et alii.* (2002) montrent que l'entreprise a la possibilité de faire émerger une communauté de marque en organisant et/ou finançant des événements rassemblant les consommateurs de sa marque, qu'ils appellent « événements de marque[69] » (cf. aussi Fournier*, et alii.*, 2000 ; McAlexander et Schouten, 1998).

Pour conceptualiser la communauté de marque qui peut ainsi émerger, McAlexander, Schouten et Koenig (2002) proposent une nouvelle approche de la communauté de marque centrée sur le consommateur. Celle-ci donne une nouvelle vision de la relation du consommateur avec les autres consommateurs, la marque, le produit et les marketers (cf. Figure 2).

[69] Nous utilisons le terme « événement de marque » pour traduire « brandfest ». L'événement de marque correspond à un événement organisé autour de la marque à l'initiative de l'entreprise.

FIGURE 2 : APPROCHE DE MCALEXANDER, SCHOUTEN ET KOENIG (2002)



Source : McAlexander, Schouten et Koenig (2002: 38)

Les événements de marque favorisent la rencontre des consommateurs, leur permettent de rencontrer les marketers et d'utiliser les produits de la marque dans des conditions différentes de la vie quotidienne. Ils contribuent ainsi à donner une nouvelle image à la marque et à inscrire la relation du consommateur à la marque dans un réseau complexe de relations. De fait, des relations peuvent naître entre les différents acteurs présents lors de l'événement de marque (McAlexander et Schouten, 1998). Selon les auteurs, ces relations se transforment[70] en une communauté de marque dont le consommateur forme le centre (Fournier*, et alii.*, 2000 ; McAlexander*, et alii.*, 2002).

Ainsi, en organisant des événements de marque, l'entreprise a la possibilité de réunir des consommateurs qui ne sont pas amenés à se rencontrer d'ordinaire. Ce faisant, l'événement de marque facilite la prise de conscience du partage d'un attachement commun à la marque. Les consommateurs qui ont participé par le passé à des événements de marque ont un rôle de « facilitateurs », dans la mesure où ils participent à la socialisation des nouveaux venus et partagent avec eux des récits sur la marque ou ses produits (Fournier*, et alii.*, 2000). Dans cette optique, le consommateur forme le centre du réseau relationnel et intériorise l'ethos de la communauté par le biais d'une socialisation secondaire (McAlexander*, et alii.*, 2002).

Selon McAlexander *et alii.* (2002: 50), le réseau de relations tissées à l'occasion de l'événement de marque est durable. De nombreux participants entretiennent des relations

[70] La transformation de l'événement de marque en communauté de marque n'est pas décrite par les auteurs qui présentent le processus comme nécessaire et naturel.

malgré un éloignement géographique parfois considérable. En outre, les acheteurs d'une marque sont fréquemment aidés par d'autres utilisateurs. Ce soutien social est un élément important qui explique l'existence d'un taux important de rachat parmi les membres de la communauté de marque (McAlexander*, et alii.*, 2002). Les consommateurs qui valorisent les relations sociales créées à l'occasion d'un événement de marque sont incités à rester fidèles à la marque afin de ne pas perdre ces relations. Dans cette perspective, les liens sociaux deviennent de coûteuses barrières à la sortie pour les consommateurs (McAlexander*, et alii.*, 2002).

Toutefois cette approche du concept de communauté de marque souffre, tout comme la précédente, d'un certain nombre de limites qu'il convient à présent de mentionner.

b) Limites de l'approche centrée sur le consommateur

En premier lieu, la focalisation sur le consommateur efface le caractère collectif du concept de communauté de marque puisqu'elle masque l'importance du groupe en tant qu'entité repérable. Dans ce contexte, la relation entre le consommateur et la communauté est mise en retrait : seules sont considérées les relations unissant l'individu et les autres parties prenantes. Pourtant il est important de souligner que la communauté se distingue de la somme de ses parties et possède une certaine autonomie existentielle.

Dans la conception proposée par Muniz et O'Guinn (2001), les relations des consommateurs avec le produit et les marketers sont médiatisées par et à travers leur relation à la communauté. Ceci signifie que le consommateur possède une relation spécifique à la marque, au produit et aux employés de l'entreprise mais que ces relations sont affectées par celles avec la communauté de marque. En retour, sa relation à la marque contraint celle à la communauté de marque. Au contraire, l'approche centrée sur le consommateur n'appréhende pas la communauté de manière holiste, c'est-à-dire comme un tout ayant des relations avec l'extérieur mais comme l'addition de relations qui n'entretiennent pas de liens entre elles. Cette conceptualisation de la communauté de marque résume la dimension collective de la communauté à la somme des relations interpersonnelles qui le compose et contredit ce faisant les résultats obtenus par Muniz et O'Guinn (2001).

En outre, l'approche de la communauté de marque centrée sur le consommateur occulte l'existence d'une identité communautaire (Amine et Sitz, 2004). L'appréhension d'une identité collective semble difficile puisqu'elle repose sur les relations d'un individu à d'autres individus (consommateurs et marketers) et à des entités non humaines (produit et marque) sans distinction. Il ne s'agit pas en réalité d'une *communauté* mais d'un tissu de relations

qu'entretient un individu avec des parties prenantes à un événement. Ces relations peuvent être durables, mais elles ne constituent pas nécessairement une *communauté de marque*. De plus, la relation des individus avec les employés de la marque s'apparente plus à une « amitié commerciale » qu'à une communauté de marque (Price et Arnould, 1999).

L'échelle de mesure de l'intégration communautaire proposée par McAlexander *et alii.* (2002) pose également un problème conceptuel. En effet, le modèle de la communauté de marque centrée sur le consommateur pose une relation entre le consommateur et les marketers présents lors de l'événement, pourtant l'échelle de mesure de l'intégration à la communauté propose deux items de relations à l'*entreprise*[71] (McAlexander*, et alii.*, 2002: 45). De plus, les items concernant la relation aux autres consommateurs de la marque semblent peu à même de mesurer l'intégration au sein d'une communauté (i.e. « j'ai rencontré des gens formidables grâce à ma Jeep », « je ressens de la proximité avec les autres propriétaires de Jeep », « je suis intéressé par un club pour les possesseurs de Jeep »). Ces items concernent plus la relation aux autres consommateurs de la marque qu'à une communauté de marque, dans la mesure où ils ne distinguent pas les membres de la communauté des non-membres.

L'approche centrée sur le consommateur a été utilisée dans le cadre de l'étude de la fidélité des joueurs à un casino (McAlexander*, et alii.*, 2003). Les auteurs proposent de considérer la clientèle d'un casino comme une communauté de marque. Selon eux un casino est un environnement socialement orienté avec des indices montrant l'existence d'une communauté de marque (McAlexander*, et alii.*, 2003: 4). Cette étude propose une liaison entre la communauté de marque, la satisfaction des clients du casino et leur fidélité. Toutefois ceci plie la définition de la communauté de marque adoptée par les auteurs, qui pose que la communauté de marque réunit des consommateurs *passionnés* par la marque. Par conséquent, cette utilisation du concept de communauté de marque en limite la pertinence et contribue à le rendre flou.

Finalement l'approche centrée sur le consommateur se justifie dans le cadre d'un événement de marque qui réunit des consommateurs de la marque à l'initiative de l'entreprise. Pourtant les auteurs ne s'intéressent pas à un groupe défini d'individus qu'il serait possible de délimiter. Par conséquent, les relations mises en avant dans le cadre de ce modèle ne forment pas une *communauté* durable mais un *réseau* qui peut, à terme, se structurer et devenir une communauté de marque. L'approche centrée sur le consommateur souffre toutefois de limites importantes. Elle ne permet pas, par exemple, de comprendre les communautés de marque qui

[71] L'identification à l'entreprise relève d'un processus différent comme le montrent les travaux récents sur ce phénomène (Bhattacharya*, et alii.*, 1995 ; Bhattacharya et Sen, 2003 ; Elsbach et Bhattacharya, 2001).

émergent d'elles-mêmes, sans action particulière de l'entreprise. Elle n'offre pas non plus les outils théoriques et méthodologiques nécessaires à l'entretien d'une relation entre la marque et une communauté durable de consommateurs après l'événement de marque. Cette approche relève d'une conceptualisation de la communauté de marque comme un collectif en formation et ne s'intéresse pas à sa pérennité en dehors de la coprésence de ses membres.

2.1.1.3. Communauté de marque et processus identitaires

Plus récemment, les recherches concernant les communautés de marque semblent se tourner vers les processus d'identification des membres au collectif en vue de lier identité communautaire et conséquences de la communauté. Dans un premier temps, nous présentons le rapport entre identification et communauté de marque. Ensuite nous soulignons les limites de cette approche de la communauté de marque.

a) Identification et communauté de marque

Le concept d'identité sociale a été utilisé en marketing pour exposer le lien entre le processus d'identification et les comportements des consommateurs (Ahuvia, 2005 ; Arnould et Price, 2000 ; Belk, 1988 ; Tian et Belk, 2005). Il a été démontré que les consommateurs qui se « dés-identifient » à une organisation ont tendance à résister à ses actions et à mettre en place un bouche-à-oreille négatif (Bhattacharya et Elsbach, 2002 ; Elsbach et Bhattacharya, 2001). A l'inverse, lorsque les consommateurs s'identifient à l'entreprise ou perçoivent leur identité comme proche de celle de l'entreprise, ils ont tendance à consommer ses produits ou services et à mettre en place un bouche-à-oreille positif (Bhattacharya*, et alii.*, 1995 ; Bhattacharya et Sen, 2003 ; Salerno, 2001).

Dans le cadre des communautés de marque, les recherches visent à expliquer la variance observée dans certains comportements par le degré auquel les membres s'identifient à la communauté de marque. Ceci repose sur l'idée que l'identification à la communauté induit une surestimation des similitudes avec les autres membres et des différences avec les non membres et, partant, induit un sentiment de proximité avec les membres de la communauté. Ce processus est générateur d'une pression normative sur les comportements individuels (Algesheimer*, et alii.*, 2005). L'objectif de la recherche est de mesurer le degré auquel l'individu s'identifie à la communauté de marque.

Selon Algesheimer *et alii*. (2005) une identification plus forte à la communauté de marque conduit à un engagement plus important à son égard et une intériorisation plus conséquente de ses normes et valeurs. De ce fait un consommateur qui s'identifie fortement à la communauté de marque tend à aligner son comportement sur celui attendu par le collectif. Ceci peut

induire une certaine résistance des membres à la pression sociale de la communauté, résistance qui a des conséquences négatives sur leurs relations avec la communauté et, *ipso facto*, avec la marque. Algesheimer *et alii.* (2005) indiquent que les membres qui sont le plus engagés peuvent prendre un rôle de leadership, deviennent des recruteurs actifs et/ou des défenseurs de la marque et sont plus opposés aux communautés de marque concurrentes. Selon les auteurs, la fidélité oppositionnelle envers les marques concurrentes fait partie de l'ethos de la communauté (Algesheimer*, et alii.*, 2005). Les membres les plus anciens sont plus experts et influencent les membres plus récents de la communauté.

Enfin Algesheimer *et alii.* (2005) montrent que l'expertise des membres joue un rôle modérateur de l'identification du membre à la communauté de marque. Les membres experts ont plus tendance à prendre un rôle actif au sein des activités de la communauté (cf. aussi Schouten et McAlexander, 1995). Cette situation s'explique selon eux par le fait que les novices sont généralement des nouveaux venus dans la communauté et pourraient être encore dans une phase d'apprentissage sur la marque et la communauté ainsi que la façon de former des liens à l'intérieur (Algesheimer*, et alii.*, 2005).

b) Limites de l'approche de la communauté de marque par les processus d'identification

Les processus d'identification présentent un apport important à la compréhension des communautés de marque. Cependant les recherches s'intéressant à ces processus n'ont pour l'instant pas résolu un problème majeur : pour qu'un individu s'identifie à une catégorie sociale donnée, il est nécessaire qu'il possède une définition cognitive de cette catégorie (Turner, 1987). Les recherches en psychologie sociale ont montré qu'il existe différents niveaux de définition du groupe auquel un individu s'identifie (Deaux et Martin, 2003 ; Pratt et Rafaeli, 1997). Par conséquent, il est important de s'interroger sur les limites assignées par les acteurs à la communauté de marque. Les recherches portant sur l'identification à la communauté de marque ne proposent pas de définir de telles frontières, laissant aux répondants le soin d'interpréter la catégorie « communauté », pourtant extrêmement plastique (cf. Potter et Reicher, 1987). L'absence de limites définies menace la pertinence de l'approche en termes de processus d'identification.

De plus, cette approche suppose une communauté déjà formée qui puisse fournir aux individus des ressources suffisantes pour construire une catégorie sociale à laquelle s'identifier. Par conséquent elle masque le processus d'émergence des communautés de marque en s'interrogeant sur une catégorie déjà construite. L'approche de la communauté de

marque par les processus d'identification envisage la communauté de marque comme un objet déjà formé et ne fournit pas les outils conceptuels et méthodologiques nécessaires pour penser l'émergence du collectif. En outre Algesheimer *et alii* (2005) soulignent l'existence de degrés d'identification avec la communauté de marque qu'ils lient à l'expertise et à la durée d'appartenance du membre au groupe. Cependant, ils n'envisagent pas les conséquences de ce degré d'identification sur la structure hiérarchique de la communauté. Pourtant cette question pourrait utilement éclairer les processus internes à la communauté de marque.

Enfin Algesheimer *et alii.* (2005) s'intéressent aux communautés de marque soutenues et financées par les entreprises. Ils considèrent ces clubs de marque comme des communautés de marque et ne proposent pas de distinguer les groupes qui suscitent une adhésion forte de leurs membres de ceux qui ne provoquent pas une telle adhésion. Cette limite menace l'interprétation des résultats, dans la mesure où elle suppose que tout club de marque est *nécessairement* une communauté de marque, quel que soit le sentiment de ses membres.

Ci-après nous proposons le Tableau 5, permettant de distribuer les différentes recherches sur les communautés de marque en fonction de leurs apports et limites respectifs :

TABLEAU 5 : RECAPITULATIF DES ETUDES SUR LES COMMUNAUTES DE MARQUE

Concept mobilisé	Auteurs	Marque(s) concernée(s)	Apports	Méthode	Conceptualisation sous-jascente
Communauté de marque	**Muniz et O'Guinn (2001)**	Ford Bronco Macintosh Saab	Démonstration de l'existence de trois marqueurs traditionnels de la communauté	Ethnographie et netnographie	Enracinée dans l'action (communauté)
	Fournier et alii. (2001)	Harley-Davidson	Etude d'un voyage organisé par le HOG pour des membres. Renforcement du sentiment de communauté	Ethnographie	Collectif en formation (construction de la communauté)
	McAlexander et alii. (2002)	Jeep Harley-Davidson De Walt Mentor Graphics	Possibilité pour une entreprise de créer des communautés de marque via l'organisation d'événements sponsorisés par la marque	Ethnographie et mesure de l'intégration dans la communauté de marque	Collectif en formation (construction de la communauté)
	McAlexander, Kim et Roberts (2003)	Un casino	Liens entre l'appartenance à une « communauté de marque » et la satisfaction, l'expérience de consommation et la fidélité	Mesure de l'intégration dans la communauté de marque	Objet déjà formé (intégration dans le groupe)
	Heitman et alii. (2004)	Pas de partie empirique	Eléments nécessaires pour faire émerger une communauté de marque basée sur des technologies mobiles	Analyse documentaire	Collectif en formation
	Muniz et Schau (2005)	Newton	Religiosité et résistance existant dans la communauté de marque dont le produit n'est plus commercialisé	Netnographie	Enracinée dans l'action (la communauté se définit par son action de résistance)
	Algesheimer, Dholakia et Herrman (2005)	Clubs de marque automobiles	L'identification à la communauté de marque conduit à des conséquences positives et négatives	Mesure de l'identification individuelle à la communauté	Objet déjà formé (identité collective déjà existante à laquelle les membres adhèrent)
	Marzocchi (2005)	Pas de partie empirique	Modèle liant l'identification à la communauté de marque et à l'entreprise propriétaire	Mesure de l'identification individuelle à la communauté et à l'entreprise propriétaire	Objet déjà formé (identité collective déjà existante à laquelle les membres adhèrent)
Saturn Groupies	**Aaker (1994)**	Saturn	Importance d'un noyau dur de consommateurs très fidèles à la marque qui souhaitent se réunir	Analyse documentaire	Objet déjà formé (l'entreprise s'appuie sur une base de consommaeurs fidèles pour déployer une stratégie de marketing relationnel
Brandfest	**McAlexander et Schouten (1998)**	Jeep Cherokee Harley-Davidson	Potentiel des événements sponsorisés par la marque dans l'entretien du capital-marque, par l'encastrement de la relation à la marque dans un réseau social de consommateurs attachés à la marque	Ethnographie	Collectif en formation
Village	**Oliver (1999)**	Pas de partie empirique, utilise des exemples comme Harley-Davidson	Le « Village » est un groupe de consommateurs témoignant une fidélité « ultime » à une marque et ressentant une proximité émotionnelle particulière	Analyse documentaire	Objet déjà formé (le village existe et les individius y adhèrent)
Arcadia	**Brown et alii. (2003)**	Wolkwagen New Beetle Star Wars Episode I : la menace fantôme	Expose l'intérêt d'une communauté imaginée de consommateurs fidèles à la marque (étude centrée sur les stratégies de branding de marques « rétro ».)	Netnographie et analyse documentaire	Objet déjà formé (la communauté imaginée des fans de la marque est une communauté interprétative qui reçoit la "marque" selon un même répertoire interprétatif)
Communauté de fans	**Belk et Tumbat (2005)**	Macintosh	Le groupe de consommateurs fans de la marque présente des caractéristiques qui les rapprochent des groupes de fidèles. Ils constituent une « communauté de croyants »	Analyse documentaire, entretiens et observation	Objet déjà formé

2.1.2. Limites des recherches précédentes et amendements proposés

Nous avons montré les limites des définitions de la communauté de marque proposées jusqu'à présent. Nous souhaitons maintenant envisager les amendements pertinents pour approfondir et améliorer les études sur les communautés de marque, et soulignons notamment l'importance d'étudier l'organisation réelle de ces communautés pour en comprendre l'émergence, le fonctionnement et les conséquences. Dans un premier temps, nous exposons notre définition de la communauté de marque. Nous montrons ensuite la nécessité de s'intéresser à des communautés de marque « en action », c'est-à-dire à la façon dont elles se trouvent performées par leurs membres et leur environnement.

2.1.2.1. Définition de la communauté de marque

La définition de la communauté de marque proposée par Muniz et O'Guinn (2001) présente un certain nombre de limites qu'il est souhaitable de corriger pour en étayer la valeur heuristique. Tout d'abord, la définition s'appuie sur le concept de communauté sans le définir préalablement (Sitz et Amine, 2004). Ensuite, la référence à la structuration des relations sociales relève d'un raisonnement tautologique, dans la mesure où une communauté est nécessairement un groupe structuré. Enfin, le recours à la notion d'admirateurs de la marque ne va pas sans poser des problèmes puisqu'elle n'est pas définie. Conscients de ces limites, il est opportun de proposer une définition du concept de communauté de marque qui permette une plus grande précision conceptuelle.

Nous proposons de définir la communauté de marque comme : ***un groupe électif pérenne d'acteurs partageant un système de valeurs, de normes et de représentations (i.e. une culture) et se reconnaissant des liens d'appartenance de chacun avec chacun et de chacun avec le tout communautaire sur la base d'un attachement commun à une marque particulière.***

Notre définition laisse délibérément de côté certains éléments qui apparaissent néanmoins en creux. En premier lieu, un groupe est un lieu de pouvoir dans lequel des rapports hiérarchiques ordonnent les individus dans des statuts distincts. De ce fait il n'est pas opportun de préciser que la communauté de marque est un groupe hiérarchisé.

De plus, la nature *élective* du groupe implique deux conséquences principales : tout d'abord un groupe électif n'est pas délimité géographiquement puisqu'il repose sur l'adhésion volontaire des membres sur la base d'un intérêt commun (Brint, 2001 ; Harrington et Fine, 2000) ; ensuite un groupe électif doit être considéré comme un nœud de liens forts inscrit dans des réseaux de liens faibles (Burt, 1995 ; Granovetter, 1973), par conséquent les frontières du

groupe ne sont pas données *a priori* et de manière définitive, mais sont perpétuellement (re)négociées.

Cette définition n'envisage pas la *forme* que prend le groupe. Ainsi elle ne distingue pas les communautés physiques des communautés en ligne[72]. Cette absence de précision se justifie par le fait que les membres d'une communauté ont tendance à entretenir des relations par le biais de plusieurs médias (Delanty, 2003 ; Etzioni et Etzioni, 1999 ; Hampton et Wellman, 2001 ; Wellman et Wortley, 1990). Néanmoins, il est intéressant de distinguer les communautés en fonction du principal medium d'interaction utilisé. Celui-ci a une influence sur les modalités d'organisation du collectif. Ainsi les communautés physiques ne peuvent rassembler qu'un nombre limité de membres alors que les communautés en ligne peuvent en réunir plusieurs milliers et ce pour un faible coût (Kollock, 1999 ; Moore*, et alii.*, 1996). Dans cette perspective, une communauté dont les membres se rencontrent principalement en face-à-face est considérée comme une communauté physique alors qu'une communauté dont les membres interagissent principalement dans le *cyberespace* est considérée comme une communauté en ligne. La comparaison entre ces deux formes de communautés peut s'avérer intéressante pour contraster leurs processus d'émergence, leurs modes de fonctionnement ou encore leurs conséquences.

En outre, cette définition pose des éléments qu'il convient de discuter. Avant tout, elle considère un système de valeurs, de normes et de représentations comme une culture. Cette appréhension de la culture s'inscrit dans les développements survenus dans les recherches sur la culture (Clifford, 1988 ; Dimaggio, 1997 ; Eliasoph et Lichterman, 2003 ; Swidler, 1986). Notre définition pose l'existence d'un lien d'appartenance à un double niveau : avec chacun des membres de la communauté, c'est-à-dire une identification interpersonnelle (Brewer et Gardner, 1996 ; Dholakia*, et alii.*, 2004 ; Sherif*, et alii.*, 1954 [1961]), et avec la communauté en tant que groupe, c'est-à-dire l'identification à une identité collective (Ashforth et Mael, 1989 ; Deaux et Martin, 2003 ; Gongaware, 2003 ; Melucci, 1995 ; Turner, 1987). Cette double nature de l'identité sociale rejoint notamment les travaux de Brewer et Gardner (1996) qui isolent deux niveaux pertinents d'analyse : l'identité interpersonnelle et l'identité sociale collective. Dans cette perspective, la communauté de marque implique un double niveau d'identification, avec des *individus*, dans le cadre de relations dyadiques, et avec les *membres d'un groupe*, sans qu'il y ait nécessairement interaction. Ce concept nous parait plus approprié pour rendre compte de la réalité des processus d'identification des membres des

[72] Il faut à ce titre rappeler que la définition de Muniz et O'Guinn (2001) ne distingue pas ces deux types de communautés de marque.

communautés de marque que celui de passion précédemment utilisé. Ceci suppose une conceptualisation de l'identité dépassant l'appréhension individuelle et se situant dans un paradigme « socialisé » dans lequel l'identité peut se concevoir comme une construction individuelle contrainte par la reconnaissance d'appartenance à des groupes sociaux divers (Melucci, 1995 ; Salerno, 2001). Ainsi, plutôt qu'une identité, il convient de parler de processus d'identification.

Cette définition privilégie l'utilisation du terme « acteurs » de préférence à « consommateurs » ou « utilisateurs ». Ce choix se justifie par la volonté de ne pas enfermer la communauté de marque dans une perspective restrictive et de prendre en considération des acteurs en tant qu'ils se considèrent comme membres de la communauté. En effet, des individus qui envisagent l'achat de la marque communautaire sont susceptibles d'adhérer à la communauté de marque[73]. Il faut également signaler que l'utilisation du terme « acteur » permet d'envisager des situations dans lesquelles des organisations sont membres de la communauté de marque.

Enfin, cette définition s'appuie sur le concept d'attachement, largement utilisé en marketing (Lacoeuilhe, 1997, 2000 ; Schultz Kleine*, et alii.*, 1995 ; Wallendorf et Arnould, 1988). Le concept d'attachement est relativement clair et saisit bien ce qui est en jeu dans la reconnaissance des liens communautaires entre les acteurs. En effet, la communauté rassemble un nombre important de membres dont il est difficile d'affirmer qu'ils sont tous « passionnés » par la marque.

Les membres d'une communauté interagissent régulièrement, par conséquent il leur faut communiquer et, partant, créer un espace intersubjectif dans lequel ils co-orientent leurs attentions en vue de se comprendre[74] (Knorr-Cetina et Bruegger, 2002). Pour cette raison, le développement d'une communauté de marque est affecté par les frontières linguistiques. Une communauté de marque utilisant l'anglais comme langue véhiculaire aura plus de chance de réunir un nombre important de membres. Les membres d'une communauté, interagissant régulièrement, utilisent généralement plusieurs médias concurremment pour communiquer. Toutefois, même dans le cas de communautés en ligne, les membres désirent souvent se rencontrer physiquement (Etzioni et Etzioni, 1999 ; Rheingold, 1993 [2000] ; Ward, 1999). Ainsi, il faut noter que des contraintes structurelles contraignent le développement

[73] La majorité des communautés étudiées dans ce travail se déclarent d'ailleurs ouvertes aux consommateurs, utilisateurs et individus *envisageant* l'achat de la marque communautaire.

[74] La notion de co-orientation de l'attention au sein d'un espace intersubjectif (*intersubjective locus*) s'inspire des travaux menés en phénoménologie sociale. Cette notion éclaire la mobilisation de répertoires interprétatifs différents en fonction des situations (cf. Thompson, 2005)

transfrontalier des communautés de marque. La communication électronique et les nouveaux moyens de communication permettent de limiter ces contraintes, mais non de les dépasser. En conséquence, il existe une résistance au développement mondial des communautés de marque et une tendance à une « régionalisation ».

Pour finir, il convient de soulever une difficulté de traduction. Le déplacement linguistique qui transforme la « *brand community* » en une « communauté *de* marque » a des conséquences, au-delà de la seule transformation linguistique. En premier lieu, la traduction suppose une « importation » et un déplacement d'un champ de recherches à un autre. Cette « circulation des idées » nécessite la prise en compte des processus internes aux champs de recherches concernés (Bourdieu, 2002). Ainsi, le concept de communauté présenté précédemment est largement utilisé dans le cadre nord-américain, notamment depuis l'émergence d'un courant philosophique prônant l'organisation politique au niveau communautaire (cf. Etzioni, 1996). L'émergence du concept de « brand *community* » s'inscrit donc dans un cadre où le concept de « community » constitue une « opportunité culturelle », c'est-à-dire un concept disponible, accepté et largement utilisé (Koopmans et Olzak, 2004). Le champ scientifique français est beaucoup plus réticent à l'utilisation du terme « communauté » (De Certeau, 1974 [1993]). La manipulation du concept de communauté de marque est par conséquent différente dans les deux champs et doit faire l'objet d'une réflexion spécifique. En second lieu, la traduction de l'anglais au français déplace la signification du concept. En dehors de l'absence de parallélisme entre les termes, il faut souligner la transformation de la « brand community » en une « communauté *de* marque ». De fait le concept, pour être compréhensible linguistiquement, doit être transposé. Cette transposition ne menace pas l'appréhension du concept mais mérite un retour réflexif et une attention permanente lors de sa manipulation par le chercheur. La traduction rejoint l'épistémologie et requiert une sensibilité de la part du chercheur qui doit s'efforcer de limiter la trahison que représente toute traduction.

2.1.2.2. Etudier la communauté de marque en action[75]

Les recherches ont conceptualisé les communautés de marque tantôt comme *enracinées dans l'action*, qui est alors le reflet de l'existence d'une communauté non observable directement (cf. Muniz et O'Guinn, 2001 ; Muniz et Schau, 2003, 2005), tantôt encore comme un *collectif en formation*, dont elles cherchent à trouver les linéaments dans leurs actions (cf. Fournier*, et alii.*, 2000 ; McAlexander*, et alii.*, 2003 ; McAlexander*, et alii.*, 2002), tantôt

[75] Ce titre rappelle celui de Latour (1987 [1989]).

enfin comme un *objet déjà formé*, dont il convient de constater les effets (cf. Algesheimer*, et alii.*, 2005). Nous adoptons une approche transverse, consistant à observer la communauté de marque « en action », c'est-à-dire en considérant le collectif comme performé par ses membres *et* les différentes parties prenantes à son environnement (Amine et Sitz, 2004).

Suivant cette approche, la communauté de marque ne possède plus une existence affranchie de sa manifestation située et, à l'instar des marchandises (Cochoy, 1999) ou des énoncés scientifiques (Latour, 1987 [1989]), elle ne peut « circuler » seule. Par conséquent, pour comprendre sa capacité à coordonner des actions individuelles et appréhender ses liens avec l'environnement, il convient de s'intéresser à ses « traducteurs ». Ceux-ci sont potentiellement nombreux, dans la mesure où chaque acteur qui en a connaissance l'enrôle dans sa vision du monde (cf. Cooren, 2001 ; Potter et Reicher, 1987). Nous cherchons à comprendre à la fois de l'intérieur et de l'extérieur ce que la communauté de marque peut apporter dans le cadre de la stratégie marketing d'une entreprise. Partant, il est essentiel de comprendre dans un premier temps son fonctionnement interne, la manière dont elle parvient à maintenir la co-orientation de multiples acteurs et, dans un deuxième temps, de saisir la façon dont elle s'inscrit dans son environnement et peut ainsi amener les différentes parties prenantes à l'intégrer dans leurs stratégies.

Par conséquent, nous souhaitons *suivre la communauté de marque en action* pour en comprendre et en estimer les potentialités en termes marketing. Ceci requiert un fil conducteur, un point d'entrée dans le collectif. A ce titre, il est crucial de centrer notre attention sur les acteurs qui sont les plus susceptibles de jouer un rôle important et permanent au sein de la communauté de marque et dans l'articulation de cette dernière avec son environnement. Les membres centraux (cf. infra: 139) sont un point d'entrée pertinent dans la communauté de marque, dans la mesure où ce sont les membres qui interagissent le plus au sein de la communauté et que ce sont eux qui en connaissent le mieux l'ethos. Il s'agit alors de « prendre en filature » les membres centraux pour en comprendre et en décrire le rôle à l'intérieur de la communauté et dans les rapports de cette dernière avec son environnement.

Le principal problème rencontré par les recherches portant sur le concept de communauté de marque provient du fait qu'elles réifient les groupes qu'elles étudient. En effet, elles considèrent des groupes sans déterminer leurs frontières et ne s'intéressent que rarement à leur structuration. Or, comme tout groupe social, la communauté de marque se (re)définit perpétuellement et l'activité de définition de ses frontières constitue un élément central de son fonctionnement et de ses rapports avec son environnement. Nous proposons de nous intéresser aux processus par lesquels un regroupement d'individus parvient à forger une

identité collective à laquelle chacun peut adhérer. Pour ce faire il convient d'accorder une place centrale aux processus de constitution d'un collectif capable de coordonner les actions de multiples acteurs.

Contrairement à la plupart des organisations, les bénéfices que retirent les membres de leur participation à la communauté de marque ne sont pas clairement définis. Il convient donc de s'interroger sur les avantages perçus par les membres de leur implication dans les activités communautaires. Plus largement il est important de comprendre comment articuler les différents niveaux d'agrégation pertinents, en particulier les niveaux micro (i.e. l'individu) et macro (i.e. la communauté). La plupart des recherches sur les communautés de marque ont pour l'instant laissé de côté les processus liant les stratégies individuelles des acteurs et la constitution d'un collectif coordonnant leurs actions, se focalisant soit sur le consommateur isolé (McAlexander*, et alii.*, 2003 ; McAlexander*, et alii.*, 2002), soit sur le groupe (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Muniz et Schau, 2005). Nous adoptons une approche qui prend en considération à la fois les stratégies individuelles et les processus de structuration et qui s'astreint à suivre les acteurs au plus près de leur travail interprétatif.

Nous sommes attentifs à la compétence des acteurs pris dans des structures économiques, sociales et culturelles (Giddens, 1984 [1987]). Cependant les structures sociales ne sont pas données, mais au contraire *testées*, définies, performées et manipulées (Boltanski, 1982 ; Knorr-Cetina, 1981). Pour cette raison nous portons notre attention sur les processus internes et nous intéressons aux processus d'organisation plutôt qu'aux structures déjà formées. A ce titre, les activités de manipulation des catégories conceptuelles des acteurs, notamment à la mobilisation et l'utilisation du répertoire interprétatif communautaire, constituent des éléments particulièrement intéressants. Ainsi les données importantes sont les discours des acteurs *sur* la communauté et pas uniquement les discours des acteurs *de* la communauté (Potter et Reicher, 1987).

En considérant la communauté de marque comme un collectif performé, il faut insister sur l'importance des processus discursifs. Dans cette perspective, la communauté de marque est appréhendée comme un entrelacs de positions discursives instaurant un tissu conversationnel. La communauté de marque se rend visible dans les interactions discursives qu'elle suscite. Comme dans tout collectif, différents groupes existent au sein de la communauté et leurs relations influent grandement sur le fonctionnement du collectif (Sherif*, et alii.*, 1954 [1961] ; Turner, 1987). Certaines études sur les communautés de marque ont mentionné l'existence de tels groupes, toutefois elles n'ont pour l'instant pas pris en compte leur rôle dans le fonctionnement et les conséquences potentielles de la communauté de marque (cf.

Algesheimer*, et alii.*, 2005 ; Schouten et McAlexander, 1995). Pourtant, comme l'indiquent de nombreuses recherches, les groupes existant à l'intérieur d'un collectif sont un moyen de comprendre les processus observés qui demeurent autrement difficilement appréhendables (Doise, 1988 [1998] ; Ford et Tonander, 1998 ; Sherif*, et alii.*, 1954 [1961]).

Pour ces raisons, nous nous intéressons à l'organisation de la communauté de marque et en particulier à ses membres centraux.

2.2. Statuts sociaux et membres centraux

La communauté de marque est généralement considérée comme une entité indépendante, c'est-à-dire capable d'actions autonomes et dont le fonctionnement interne ne pose pas problème. Pourtant aucun groupe social ne doit être considéré comme une « boîte noire » et il est important de s'intéresser aux mécanismes concrets qui sous-tendent son fonctionnement. La communauté de marque est différente de la somme des parties qui la constituent et ses actions reposent sur l'articulation des actions de ses membres. Ainsi, pour comprendre son fonctionnement, il est essentiel d'adopter un niveau adapté d'analyse, situé entre l'action individuelle et les structures collectives, et de s'interroger sur le lien entre l'individu et le collectif. L'objectif de cette partie est de montrer que la communauté de marque est un groupe hiérarchisé dont les membres sont socialement distribués. Pour ce faire, nous présentons dans un premier temps la distribution sociale des membres d'un groupe dans un système de statuts différenciés permettant de classer chaque individu dans une position particulière. Dans un deuxième temps, nous nous intéressons à l'organisation de la communauté et insistons sur l'importance d'un noyau dur dans le fonctionnement du collectif. Enfin, nous posons la problématique de notre recherche.

2.2.1. Distribution sociale des acteurs

Les groupes sociaux sont le lieu d'expression de l'identité des individus. Les différences identitaires entre membres du groupe conduisent à l'émergence d'un système de statuts sociaux. Ce paragraphe s'intéresse à la distribution des acteurs dans un système de statuts sociaux différenciés. Ceci nous permet de présenter les processus à travers lesquels émerge une structure sociale puis de montrer l'importance d'un petit nombre d'acteurs disposant d'un statut élevé au sein du groupe. Par ailleurs, cette présentation nous servira ensuite à définir les membres centraux des communautés de marque et à envisager leur rôle. A cette fin, nous développons dans un premier temps le lien entre les groupes, les processus d'identification et l'identité de leurs membres. Dans un deuxième temps, nous exposons la notion de statut

social et montrons de quelle manière une hiérarchie se construit à l'intérieur d'un groupe. Enfin, nous envisageons la distinction entre les micro-acteurs et les macro-acteurs, afin de montrer en quoi la communauté constitue un macro-acteur constitué des micro-acteurs que sont ses membres.

2.2.1.1. Groupes sociaux, identification et identité

Les groupes sociaux font le lien entre l'individu et la société (Harrington et Fine, 2000 ; Knorr-Cetina, 1981 ; Latour, 2006). Du fait de leur nature, les groupes sociaux sont intrinsèquement liés aux processus identitaires (Ashforth et Mael, 1989 ; Dubar, 2000). Ils fournissent aux individus les ressources identitaires qui leur permettent de construire une identité sociale ainsi que leur identité personnelle (George et Chattopadhyay, 2005 ; Turner, 1987). Les rôles sociaux, liés à l'identité, marquent l'importance des connections interpersonnelles dans la perpétuation des processus collectifs. Par conséquent, les processus collectifs sont coextensifs des processus identitaires et il est nécessaire de comprendre les tensions identitaires qui se font jour au sein des groupes pour en comprendre les dynamiques internes.

L'autocatégorisation représente une réponse à la perception immédiate de l'environnement par laquelle un individu se définit lui-même en déterminant le degré auquel il est similaire ou différent de ceux qui l'entourent. L'autocatégorisation est dynamique et fluctuante : différents contextes rendent saillants différents aspects du concept de soi et des catégories sociales disponibles (Turner, 1987). De ce fait, il est nécessaire de prêter attention à la façon dont le contexte lui-même est négocié lorsque l'on cherche à comprendre les processus d'identification qui forment la base du fonctionnement de tout groupe social et, partant, de la communauté de marque.

L'existence de limites aisément perceptibles facilite le processus d'identification et les interactions au sein du groupe, mais décourage dans le même temps les interactions entre les groupes. C'est pourquoi la constitution de catégories sociales par l'individu le conduit à s'identifier aux groupes qui sont en adéquation avec l'idée qu'il se fait de lui-même (Chauchat et Durand-Delvigne, 1999 ; Elsbach et Kramer, 1996). La saillance et la stabilité d'une catégorie sociale affectent donc significativement la force de l'identification du membre à celle-ci. Ainsi la perception de la diversité est fondamentale dans le processus de catégorisation, à la fois à l'intérieur d'une catégorie et entre catégories. Il est possible de distinguer trois formes de diversité : une *diversité informationnelle* qui est une différence dans les connaissances et les perspectives des individus, une *diversité dans les catégories sociales*

qui est une différence dans les catégories sociodémographiques des individus et une *diversité de valeurs* qui est une différence dans les croyances liées aux objectifs ou au fonctionnement du groupe (Fiol et O'connor, 2005). L'individu cherche à maximiser la différence entre les catégories situées à un même degré d'agrégation afin d'augmenter la saillance et la stabilité des catégories auxquelles il s'identifie (Turner, 1987). Dans le cadre de la communauté de marque, la diversité des informations et des catégories sociales ne constitue pas un élément de définition pertinent puisque tout utilisateur attaché à la marque peut légitimement en faire partie. En revanche, la diversité de valeurs est un élément discriminant important : les membres de la communauté de marque doivent partager un système de valeurs liées à la marque. Cette proximité de valeurs constitue un élément de distinction entre l'intérieur et l'extérieur et donc entre membres et non membres de la communauté de marque.

La catégorisation a pour première conséquence de marquer les frontières extérieures du groupe. Elle a en outre deux conséquences majeures sur les processus internes au groupe : elle distribue les acteurs dans des catégories distinctes et induit des rapports et une différenciation de pouvoir social entre ces catégories. Par conséquent l'identification, qui permet de lier l'individu au groupe social par le biais de son adhésion à une catégorie sociale, conduit à l'émergence d'une structure hiérarchique de statuts.

2.2.1.2. Statuts sociaux et hiérarchie

En tant qu'espaces de sociabilité, les groupes sociaux assignent aux individus un statut et une position (Gould, 2002 ; Harrington et Fine, 2000). Par conséquent, la distribution des membres des groupes sociaux dans des classes statutaires différentes est un phénomène probablement universel (Keating, 2000 ; Ridgeway et Erickson, 2000). Les recherches sur les statuts sociaux, longtemps centrées sur l'importance de la dimension hiérarchique du système statutaire, s'intéressent à présent à leur émergence, leur diffusion et leur institutionnalisation (Bonjean et Olson, 1964 ; Ridgeway et Erickson, 2000 ; Rossi, 1957 ; Skvoretz et Fararo, 1996).

De manière générale, il est possible de distinguer deux approches : une approche *individualiste*, basée sur la logique économique, selon laquelle la hiérarchie reposerait sur les ressources dont dispose un acteur, et une approche *structuraliste*, qui défend l'idée que la hiérarchie est artificiellement imposée ou performée par les acteurs (Gould, 2002). Les hiérarchies sont produites et maintenues à travers des processus plus décentralisés et moins amples que la perspective structuraliste ne le pose, mais leur émergence et leur diffusion dépassent les inégalités de ressources dont disposent les acteurs dans la perspective

individualiste. Ainsi les groupes sociaux se distribuent en un système hiérarchique de statuts sociaux différenciés selon des processus qui correspondent à la fois aux postulats de l'approche individualiste et à ceux de l'approche structuraliste.

La théorie de la construction des statuts est un effort récent pour spécifier un ensemble de processus sociaux suffisamment importants pour créer des croyances sur les statuts largement partagées (Ridgeway et Erickson, 2000). Dans cette théorie les interactions sociales jouent un rôle essentiel ; elles ne sont pas seulement l'arène dans laquelle les croyances concernant les statuts sont mises en jeu, mais également l'espace de leur création, de leur diffusion, de leur maintenance ou encore de leur évolution. La question est alors de savoir comment les croyances concernant les statuts émergent et se diffusent. La théorie de la construction des statuts pose que la distinction nominale est un attribut social relativement distinctif que les membres d'un groupe peuvent aisément percevoir. Selon Ridgeway et Erickson (2000) les inégalités sociales, entre groupes ou individus, sont liées à des croyances. Celles-ci indiquent aux individus avec qui ils interagissent[76] et leur permettent d'ajuster leurs comportements et leurs attentes.

Selon cette approche[77], il faut qu'existe un certain consensus ou l'apparence d'un consensus sur l'opération de distribution des membres du groupe. Dans un cadre expérimental, Ridgeway et Erickson (2000) montrent que les individus (1) en viennent à créer des croyances sur leur statut et celui de leurs interactants, quel que soit leur propre statut et (2) que les croyances sur les statuts sont « enseignées », et donc se diffusent, à des tiers lorsque ceux-ci observent les interaction.

Concernant la communauté de marque, ceci présente un intérêt majeur pour comprendre l'émergence et la diffusion de statuts différenciés au sein du groupe. En effet, suivant cette approche, les membres de la communauté de marque en interagissant, forment des croyances sur les acteurs avec lesquels ils interagissent puis ces croyances se diffusent au travers d'interactions avec des tiers. Cette propriété des statuts sociaux explique comment une hiérarchie peut se constituer dans le cadre d'un groupe électif comme la communauté de marque.

Stewart (2005) s'intéresse à la constitution d'une hiérarchie dans un groupe de développeurs de logiciels libres. Cette « communauté » fournit un terrain particulièrement

[76] Il est possible de faire un rapprochement entre cette approche et la catégorisation sociale précédemment présentée, dans la mesure où toutes les deux reposent sur l'évaluation de la proximité ou de l'écart entre des individus. Néanmoins, la notion de croyances ici mobilisée renvoie à une catégorisation partagée au sein du groupe et non d'une catégorie construite par un individu isolé.

[77] Ridgeway et Erickson (2000) la baptisent « théorie de la construction des statuts ».

adapté pour étudier l'émergence d'une hiérarchie de statuts puisqu'il n'existe aucune relation entre les membres préalablement à son établissement et qu'il s'agit d'un groupe se rencontrant en ligne. Stewart (2005) montre que les approches générales du statut social reposant sur des mesures agrégées posent problème car elles assignent à la position sociale de l'acteur une homogénéité qu'elle ne possède pas dans la réalité. Il propose au contraire de partir d'une définition dyadique du statut, c'est-à-dire une vision interactionniste, basée sur une *perception* de la position de l'acteur par un autre. Il établit que le statut défini dans ce cadre interactionnel a tendance à se stabiliser en raison (1) de *forces structurelles* : les individus de statuts élevés reçoivent plus de crédit pour le même effort par exemple, et (2) de *forces institutionnelles* : les statuts deviennent une sorte d' « *allant de soi*[78] ».

Dans les groupes importants, les membres ne se connaissent pas tous. Par conséquent l'évaluation des autres membres s'avère problématique. Dans cette situation d'incertitude, les groupes tendent à se doter d'institutions assurant l'évaluation des membres afin de réduire l'incertitude et ainsi favoriser les interactions (Stewart, 2005). En outre, dans le cadre de groupes électifs, les membres obtiennent un statut au sein du groupe par le biais du jugement des pairs (Fine et Holyfield, 1996 ; Stewart, 2005). Cependant, ce jugement ne possède pas le même crédit selon les membres ; l'avis des membres disposant d'une légitimité importante à l'intérieur du groupe est plus valorisé et davantage suivi (Elsbach, 1996 ; Fine et Holyfield, 1996). Par conséquent, la création et la diffusion de statuts sociaux reposent essentiellement sur le jugement d'un noyau d'individus possédant une forte légitimité et établissant *de facto* la hiérarchie du groupe. C'est pourquoi un individu ne devient pas un membre de haut statut lorsqu'il *est* en adéquation avec le système de jugement (e.g. être un bon programmeur), mais lorsque les autres *disent* qu'il l'est (Stewart, 2005).

Pour la communauté de marque, ces développements donnent des outils pour penser le système hiérarchique dans un cadre affinitaire dans lequel les membres ne se connaissent pas tous. En premier lieu, l'existence d'un système de statut est indispensable pour faciliter les interactions, même dans le cadre de groupes électifs. En second lieu, il existe des processus institutionnels qui se mettent en place pour faciliter l'identification des interactants et qui les installent dans un système hiérarchisé de statuts différenciés. Enfin, le statut d'un membre ne repose pas sur ses aptitudes objectives mais plutôt sur la perception de celles-ci par autrui.

[78] L'expression « allant de soit » est une traduction de la locution anglaise « taken for granted ».

2.2.1.3. Micro-acteurs/Macro-acteurs

La constitution d'un groupe social pose un problème majeur au chercheur : comment parvenir à articuler les niveaux individuel et collectif qui influencent son émergence et son fonctionnement ? De manière générale, deux solutions sont proposées face à ce problème : une reconstruction du collectif par l'addition d'actions individuelles et une structuration de l'individuel par les macrostructures (Cicourel, 1981 ; Knorr-Cetina, 1981 ; Knorr-Cetina et Bruegger, 2002). Ces solutions présentent chacune des inconvénients et des limites importants. L'approche proposée par la « sociologie de la traduction » et la théorie de l'acteur-réseau est particulièrement intéressante, dans la mesure où elle rejette la possibilité de poser *ex ante* une différence entre les deux niveaux. Elle propose une conceptualisation transverse (Calás et Smircich, 1999 ; Callon et Latour, 1981 ; Collins, 1981 ; Latour, 2006). Les linéaments de cette approche se situent dans la philosophie des sciences de Serres (1974) et mêlent des influences provenant notamment de la sémiologie, de la phénoménologie et de l'ethnométhodologie (Calás et Smircich, 1999).

Dans cette perspective, la distinction entre individuel et collectif masque l'essentiel : l'importance des réseaux d'acteurs dans la constitution de la réalité et notamment dans l'émergence et le fonctionnement des institutions, des organisations et des groupes sociaux. Un acteur se définit alors comme un élément disposant de la capacité à contraindre l'espace qui l'entoure, rendant les autres éléments dépendant de sa volonté et traduisant leur volonté dans son propre langage (Callon et Latour, 1981: 286). En s'associant pour former un réseau, les acteurs constituent un nouvel acteur, plus grand que ceux qui le composent. Cette association d'acteurs se stabilise et, avec le temps, devient une « boîte noire » dont l'existence ne pose plus problème. Ce nouvel acteur peut à son tour s'agglomérer à un réseau d'acteurs plus large[79]. De ce fait, les macro-acteurs sont des coalitions de micro-acteurs qui ne sont généralement plus remis en question. Dans cette perspective les actions collectives, les organisations et les groupes sociaux sont interprétés à travers la formation, la modification et la dissolution des coalitions d'acteurs qui les forment.

Cette approche a le mérite de ne pas poser le collectif comme une entité existant *in abstracto* mais comme un macro-acteur performé par ses membres sans être remis en cause. En outre, la sociologie de la traduction propose de ne pas distinguer les acteurs « humains » des « non-humains » (Calàs et Smircich, 1999). Dans cette optique, le groupe ne possède pas

[79] Pour une explication de la construction d'une « boîte noire », on peut se reporter aux travaux sur la sociologie de la science (Cochoy, 1999 ; Knorr-Cetina, 1999 ; Latour, 1987 [1989]) ou aux analyses socio-discursives (Taylor et Cooren, 1997 ; Wallwork et Dixon, 2004).

de « voix » propre et il est nécessaire de désigner des porte-parole susceptibles de traduire ses attentes et ses valeurs. Le groupe doit être « mis en discours » par un porte-parole (Boltanski, 1982). Celui-ci est l'*acteur*, c'est-à-dire la personne réelle, agissant pour l'*actant*[80] (i.e. l'abstraction) qu'est le groupe (Potter et Halliday, 1990 ; Taylor et Cooren, 1997).

La distinction entre micro- et macro-acteurs apporte une meilleure compréhension des phénomènes de coalitions et de regroupements d'individus. Dans le cadre de notre recherche, elle nous invite à prendre en compte le rôle central des porte-parole de la communauté de marque. Cette dernière n'est pas une entité capable d'agir *par elle-même* mais au contraire un macro-acteur qui doit trouver et enrôler des acteurs aptes à traduire sa volonté et ses attentes[81]. Ces porte-parole sont des membres qui bénéficient d'un statut élevé au sein du groupe et ont un accès au discours communautaire (Boltanski, 1982 ; Feree, 2003 ; Fine, 1995 ; Johnston, 1995 ; Snow*, et alii.*, 1986). Il nous faut à présent envisager l'organisation de la communauté de marque afin de faire apparaître l'existence d'une structure hiérarchique concentrique.

2.2.2. Organisation de la communauté de marque

Les recherches sur les communautés de marque se sont peu intéressées aux statuts sociaux au sein de ces communautés. Notre recherche s'intéresse spécifiquement au rôle des membres centraux de la communauté de marque, dans son fonctionnement ainsi que dans les relations qu'elle peut entretenir avec son environnement. L'objectif de ce paragraphe est de présenter l'organisation de la communauté de marque, de définir ce que sont les membres centraux et de montrer l'importance de ces acteurs pour comprendre la communauté de marque. Pour ce faire, nous envisageons dans un premier temps le leadership comme moyen de coordination des actions des membres d'une communauté. Dans un deuxième temps nous présentons le passage d'un leader unique à plusieurs membres centraux de la communauté de marque afin de souligner la différence qui existe entre les deux contextes. Dans un troisième temps nous soulignons l'importance du noyau dur pour la pérennité du groupe. Ensuite nous proposons une définition des membres centraux.

[80] La distinction actant/acteur provient de la sémiotique narrative et se trouve utilisée en particulier dans l'analyse du discours (Charaudeau et Maingueneau, 2002).

[81] Ceci rejoint les développements intervenus dans les recherches sur les « nouveaux mouvements sociaux », qui montrent l'importance fondamentale d'un noyau dur d'acteurs dans la constitution, la diffusion et la justification de l'idéologie et de la culture du mouvement (Benford et Snow, 2000 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Thompson, 2004b).

2.2.2.1. Le leadership comme moyen de coordination

Weber (1956 [1971]-a: 89) pose que « *l'existence d'un groupement dépend entièrement de la « présence » d'un dirigeant ou éventuellement d'une direction administrative* ». Ainsi le fonctionnement d'un groupement repose sur l'existence soit d'un leader, soit d'un groupe d'individus[82] coordonnant les actions individuelles des membres du groupe. Les études se centrent généralement sur des organisations formelles dans lesquelles, les statuts des acteurs sont assez clairement définis (George et Chattopadhyay, 2005). Le dirigeant ou le groupe de dirigeants sont généralement appelés *leaders* et appréhendés comme exerçant un *leadership* sur le groupe (Bryman, 1996). Le leadership est l'objet de nombreuses conceptualisations, néanmoins il est admis que le leader est un point de contrôle de l'organisation et qu'il est de ce fait capable d'orienter voire de dicter les actions des membres de l'organisation (Bryman, 1996). A ce titre, le leadership est inextricablement lié à l'appartenance à un groupe et repose sur des processus de catégorisation sociale et d'identification (Van Knippenberg et Hogg, 2003 ; Vernette et Gianelloni, 2004).

Gioia et Chittipeddi (1991) montrent le rôle fondamental des leaders dans les activités de *sensemaking* et de *sensegiving*, centrales dans le fonctionnement d'un groupe. Alvesson (1992) suggère que le leadership joue essentiellement un rôle d'intégration des individus dans l'organisation ; le rôle des leaders est alors de permettre l'intégration d'acteurs individuels dans l'organisation. Les leaders émergent et sont considérés comme efficaces tant qu'ils fournissent une interprétation fidèle de l'identité collective par rapport à l'environnement (Reid et Ng, 2003). De fait, les recherches sur les processus de socialisation organisationnels soulignent le rôle cardinal des leaders (Ashforth et Saks, 1996 ; Louis, 1980 ; Sutton et Louis, 1987 ; Van Maanen et Schein, 1979). De manière générale, le leader est celui qui occupe une place privilégiée au sein d'un groupe en raison de sa situation centrale dans les réseaux de communication et d'interactions du groupe. Pour cette raison le leader jouit d'une cristallisation des représentations collectives sur sa personne, faisant de lui le support symbolique de l'autorité (Van Knippenberg et Hogg, 2003).

Cette approche du leadership s'inscrit dans le champ des études sur les organisations formelles mais se trouve interrogée par le développement d'organisations informelles, distribuées dans le temps et l'espace et dont les membres entretiennent des contacts irréguliers, souvent désincarnés (Alvesson, 1992 ; Fiol et O'connor, 2005 ; Knorr-Cetina et

[82] Il faut ici rappeler que, dans une perspective wébérienne, l'autorité repose sur la légitimité. Celle-ci prenant trois formes générales : charismatique, traditionnelle et légale rationnelle (Weber, 1956 [1971]-a).

Bruegger, 2002 ; Sawhney et Prandelli, 2000). Les groupes électifs ont tendance à mettre en avant l'égalité de leurs membres et à mésestimer les aspects hiérarchiques et productifs de leurs actions, masquant ainsi leur organisation interne (Bromberger, 1998). Dans le cadre des communautés de marque, les questions de l'existence de leaders et de la coordination des actions individuelles ne sont généralement pas posées[83]. Un champ de recherches issu des études des communautés de pratique et des mouvements sociaux nous renseigne néanmoins sur la conceptualisation du leadership dans le cadre de groupes comparables (Muller, 2004 ; Stewart, 2005 ; Von Krogh*, et alii.*, 2003).

Les études sur les communautés de pratique se sont principalement intéressées à leurs conséquences sur l'apprentissage organisationnel en posant une propriété auto-organisatrice de ces collectifs (Muller, 2004). De ce fait, le leadership et l'autorité institutionnelle sont plutôt appréhendés comme des ressources dans le processus de négociation du sens (Wenger, 1998: 262). L'auto-organisation des groupes électifs est toutefois remise en cause par les recherches récentes qui mettent en avant la nécessité d'une autorité pour coordonner des actions collectives (Lakhani et Von Hippel, 2003 ; Lerner et Tirole, 2002 ; Stewart, 2005). Les recherches démontrent que les membres des groupes électifs se spécialisent sur des tâches particulières (Mockus*, et alii.*, 2000 ; Von Krogh*, et alii.*, 2003). Cette spécialisation conduit à une distinction des membres en fonction de leurs connaissances et de leurs capacités et entraîne l'émergence de statuts sociaux distincts (Stewart, 2005). Ces statuts sociaux, qui apparaissant principalement dans le cours d'interactions dyadiques, se diffusent au sein de la communauté par le biais d'un apprentissage social (Ridgeway et Erickson, 2000) ainsi que l'existence de forces structurelles[84] qui tendent à les institutionnaliser (Stewart, 2005). Cependant, la division d'un groupe en statuts sociaux distincts n'est pas suffisante pour expliquer la coordination des actions de ses membres.

Fine et Holyfield (1996) indiquent l'importance centrale de la confiance dans la cohésion des groupes sociaux. Selon eux la confiance, construite au travers d'un jeu interprétatif portant sur la diffusion et la dissimulation d'informations, repose principalement sur la légitimité d'une poignée de leaders (cf. aussi Coleman, 1988). Dans un cadre économique,

[83] Schouten et McAlexander (1995) et McAlexander et Schouten (1998) indiquent le rôle de certains membres de la communauté Harley Davidson dans la socialisation des nouveaux venus et identifient l'existence d'une hiérarchie à l'intérieur de la communauté de marque.

[84] La principale force structurelle qui agit sur la division d'un groupe en statuts sociaux distincts est l'« effet Matthew » mis en exergue par Merton. Celui-ci montre que les acteurs de haut statut obtiennent davantage de reconnaissance que les membres de faible statut pour la réalisation d'une tâche similaire et que les membres de statut élevé sont plus souvent choisis par les autres pour participer aux échanges (Stewart, 2005: 825). Cet effet coïncide avec celui de « double menace » (*double jeopardy*) développé en marketing (Ehrenberg*, et alii.*, 1990).

Müller (2004) montre que la confiance et la légitimité sont les mécanismes centraux qui permettent la coordination des actions des membres d'une *communauté de pratique*. Cependant, ces deux mécanismes ne sont pas suffisants pour expliquer la capacité de la communauté à s'organiser, à mener des actions collectives et donc à assurer une coordination des actions de ses membres. Pour cette raison Müller (2004) suggère que le leadership est un mécanisme de contrôle au même titre que la confiance et la légitimité (Elsbach, 1996 ; Stewart, 2005 ; Suchman, 1995). Il définit le leadership comme la capacité à diriger les comportements grâce à une influence exercée sur les flux d'informations et de connaissances. Par conséquent, les leaders contribuent à coordonner les membres de la communauté en raison de leur capacité à influencer les comportements individuels (Muller, 2004). Cette conceptualisation se rapproche des travaux sur les mécanismes communautaires de décision qui soulignent la prégnance d'un petit nombre d'individus dans le processus décisionnaire (Bonjean et Olson, 1964 ; Rossi, 1957).

Dans une perspective similaire, les travaux sur les mouvements sociaux insistent sur l'importance d'individus capables de proposer des cadres interprétatifs, de les manipuler et de les communiquer (Benford et Hunt, 1992 ; Benford et Snow, 2000 ; Feree, 2003 ; Johnston, 1995). De même, Rothaermel et Sugiyama (2001) montrent que les communautés d'intérêts en ligne reposent sur l'action d'un groupe d'individus qui a pour tâche d'organiser le groupe, de le faire fonctionner et d'en assurer la pérennité ; ce sont les « organisateurs du site ». Il s'agit selon eux des leaders de la communauté, qu'ils comparent aux leaders des organisations formelles.

La notion de leadership est intrinsèquement liée à celles d'identité sociale et de pouvoir (Van Knippenberg et Hogg, 2003). En effet, les membres du groupe construisent des catégories cognitives dans lesquelles ils distribuent les individus en fonction de leur prototypicalité de cette catégorie. Les perceptions de leadership sont construites à travers un processus émergent et dynamique qui implique la cible, le percepteur, la tâche et le contexte social (Lord et Hall in Van Knippenberg et Hogg, 2003: 49). Cette approche sociocognitive met l'accent sur le fait que les individus percevant le leadership participent activement au processus de leadership. De fait, les structures et les schémas cognitifs des leaders *et* des membres guident la construction du leadership, qui doit alors être compris dans le cadre social dans lequel il se situe. À ce titre, deux niveaux sont particulièrement pertinents : les relations entre le leader et les membres du groupe (i.e. comparaisons intragroupe) et les relations avec d'autres groupes (i.e. comparaisons intergroupes) qui ont pour conséquence d'inscrire le leadership dans un contexte intergroupes plus vaste. L'individu qui est assigné à la catégorie

« leader » se voit attribué un pouvoir social, qui, en retour, renforce sa position de leader. Le leadership repose donc sur un processus identitaire complexe par lequel les individus bénéficient d'une position à laquelle est attaché un certain pouvoir social défini dans le cadre du groupe.

La distinction entre « dirigeants » et « dirigés » n'est pas propice à englober la complexité des situations rencontrées, notamment dans le cadre de groupes basés sur une passion commune comme les communautés de marque. Par exemple, les membres qui se considèrent comme appartenant au noyau dur du groupe souhaitent avoir une relation particulière avec les autres membres du noyau dur afin que ceux-ci reconnaissent leur appartenance au noyau dur et les distinguent des membres périphériques (Hogg*, et alii.*, 2003). De ce fait, il est important de souligner l'importance de la division hiérarchique des groupes ainsi que l'hétérogénéité des situations hiérarchiques.

Ceci conduit à envisager, dans le cadre des communautés de marque, les processus sociaux qui conduisent à l'émergence et la stabilisation des statuts hiérarchiques. Ces statuts devraient être importants dans le cadre du fonctionnement interne de la communauté. Aussi envisageons-nous à présent le glissement qui s'opère entre la notion de leader et celles de membres centraux et de noyau dur.

2.2.2.2. Du leader aux membres centraux

En raison de l'existence d'un système hiérarchique de statuts, les membres d'un groupe cherchent les indices du statut et de l'identité des autres membres. Pour cette raison, les groupes sociaux sont constitués d'un noyau dur de membres contribuant activement aux conversations, aux activités communautaires et recevant beaucoup d'attention, et d'un nombre plus important de membres périphériques qui participent plus rarement aux activités et reçoivent peu d'attention (Gould, 2002: 1143-44). Un groupe social est donc organisé de manière hiérarchique et distribue ses membres concentriquement autour d'un noyau.

Dans le cadre d'une organisation volontaire comme celle du logiciel libre, Jullien et Zimmermann (2002: 169-70) indiquent que la coordination entre les différents développeurs est généralement assurée par un groupe de personnes, qu'ils appellent les « développeurs clefs » et qui supervisent la plus grande partie des développements du logiciel concerné. De même Mockus *et alii.* (2000) montrent que l'essentiel du travail de développement du

programme Apache est effectué par un noyau dur de développeurs comptant seulement quinze membres[85].

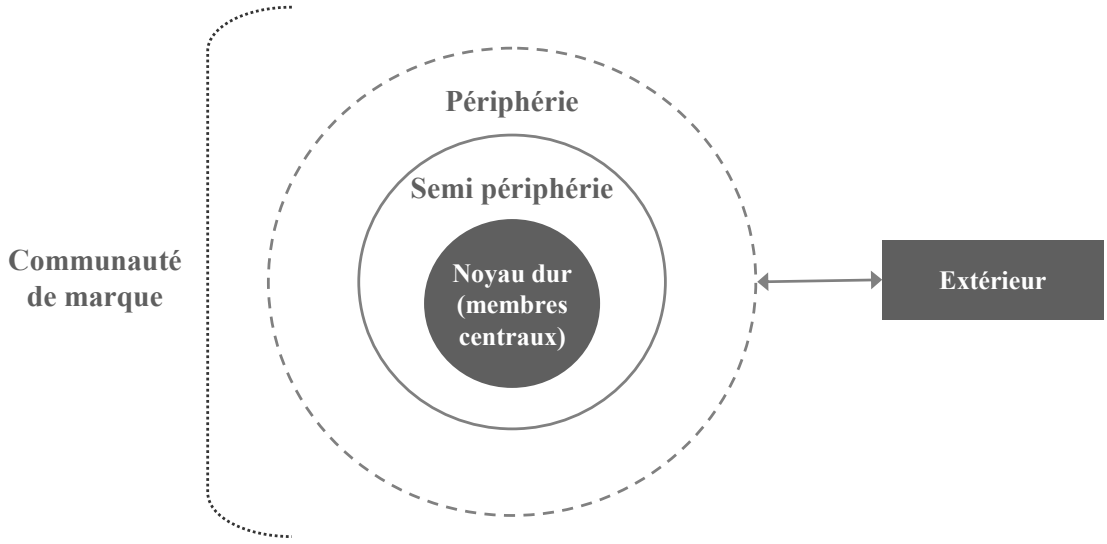
Lee et Cole (2003) indiquent que la communauté Linux se distribue en deux groupes : le cœur et la périphérie, qui se subdivisent chacun en deux. Le cœur rassemble le leader du projet et des membres qui entretiennent la communauté tandis que la périphérie réunit « l'équipe de développement » et « l'équipe de rapport de dysfonctionnements ». Le cœur rassemble une centaine de personnes alors que la périphérie en compte plusieurs milliers (Lee et Cole, 2003). Les statuts ne sont pas planifiés et émergent au cours du processus de réalisation des tâches, principalement en fonction de l'implication des acteurs. L'évaluation de cette implication repose sur la participation des membres aux activités communautaires, notamment le nombre de mails envoyés par le membre, ainsi que la qualité de leur contribution. Les membres appartenant au noyau dur de la communauté influencent la communauté et lui donnent les directions à suivre. Cependant, les communautés électives telles que celles qui prennent en charge le développement de logiciels libres, disposent ordinairement d'une autorité plus diffuse, prise en charge par un noyau dur de membres et non un leader unique (Foray et Zimmermann, 2001 ; Jullien et Zimmermann, 2002 ; Lakhani et Von Hippel, 2003).

S'intéressant au mouvement sous-culturel des punks, Fox (1987) étudie une communauté américaine de punks. Elle souligne l'existence d'une hiérarchie sociale communautaire basée sur la dévotion des membres au système sous-culturel, qui se matérialise principalement par leur coiffure et leur habillement (cf. également Hebdige, 1979). Les membres se distribuent en cercles concentriques autour du *cœur* de la communauté, constitué par les membres les plus impliqués, jusqu'à la *périphérie*, rassemblant les membres les moins impliqués (Fox, 1987: 350). Il est possible d'isoler quatre groupes principaux à l'intérieur de cette communauté : (1) les membres centraux ou « *hard core* », les plus dévoués à la sous-culture punk, (2) les membres « *softcore* », qui, moins impliqués que les premiers respectent les principales normes, (3) les membres « *BCBG* » (*preppie punks*), respectant les codes vestimentaires mais pas l'ethos de la sous-culture et enfin (4) les « *marginaux* » (*outsiders*), de loin les plus nombreux, qui ne respectent pas les normes sous-culturelles mais assistent aux concerts et apprécient l'image renvoyée par la communauté (Fox, 1987). Les membres centraux fournissent aux autres membres l'idéologie, le leadership et le modèle à suivre. Toutefois, le leadership n'est pas clairement défini et reste sujet à négociation permanente ; il

[85] Ces quinze individus ont contribué aux changements dans le code-source du logiciel Apache à hauteur de 83 % (pour les demandes de modification) et 91 % (pour les lignes effacées).

n'est donc pas opportun de parler de « leaders » mais plutôt de conserver la dénomination « membres centraux », plus apte à rendre compte des jeux de pouvoir à l'intérieur de la communauté (Fox, 1987: 350). L'organisation hiérarchique en cercles concentriques décrite par Fox (1987) est similaire à celle que nous avons observée dans les communautés de marque étudiées (cf. Figure 3 ci-après).

FIGURE 3 : REPRESENTATION DE L'ORGANISATION D'UNE COMMUNAUTE DE MARQUE



Schouten et McAlexander (1995) mobilisent la typologie de Fox pour décrire la structure de la communauté de marque Harley-Davidson. Les membres centraux se considèrent comme les défenseurs de la pureté de l'ethos de la communauté et les défenseurs de la marque. Les indices identificatoires sont principalement les tatouages, l'habillement, les éléments de customisation de la moto ainsi que les symboles de participation aux activités communautaires. Algesheimer *et alii.* (2005) indiquent que les membres les plus experts de la communauté ont tendance à assumer une certaine autorité au sein de la communauté. Ils rapprochent cette situation du processus d'apprentissage : les novices ont plus tendance à être des nouveaux membres en cours de socialisation Ce résultat rejoint les travaux sur l'apprentissage situé qui indiquent un lien entre l'apprentissage d'un individu et sa position au sein de la communauté (Brown et Duguid, 1991 ; Lave et Wenger, 1991).

Le leadership des communautés électives est plus diffus que celui des organisations formelles (Wenger, 1998). Par conséquent l'approche qu'il convient d'adopter est une approche compréhensive, prenant en compte sa nature changeante. Nous appréhendons la communauté de marque comme polycentrique, reflétant différents intérêts, parfois divergents. De ce fait, le maintien de la coordination et de la co-orientation des membres repose sur l'existence d'un dispositif d'influence et de contrôle.

Dans le cadre de la communauté de marque comme de tout groupe électif, il devrait donc exister des intérêts non alignés et des controverses qui sont susceptibles de faire évoluer le groupe dans des directions différentes. Au regard de la littérature disponible, il semble qu'il n'existe pas de leader incontesté au sein des communautés de marque (Algesheimer*, et alii.*, 2005 ; McAlexander et Schouten, 1998 ; Schouten et McAlexander, 1995). La coordination des actions des membres parait reposer sur la capacité d'un noyau dur de membres très investis à mobiliser les autres membres de la communauté. Ce noyau dur de membres possède une grande légitimité au sein de la communauté et les autres membres leur font confiance. Ils participent plus régulièrement que les autres aux activités communautaires et disposent de ce fait d'une position centrale dans les réseaux de communication et d'interactions de la communauté[86]. Pour ces raisons, leurs avis sont généralement suivis et ils ont la capacité d'influencer les valeurs et les normes de la communauté (Fox, 1987). Par conséquent, le leadership d'une communauté de marque est généralement le fait d'un noyau dur de membres impliqués dans les activités communautaires et bénéficiant d'une légitimité individuelle conséquente. Les membres centraux sont donc des membres légitimes au sein de la communauté de marque et reconnus comme indispensables par les autres membres (Suchman, 1995).

Cependant, leur importance ne se limite pas à l'ascendant qu'ils ont sur la communauté et il nous faut à présent envisager en quoi les membres du noyau dur ont une importance cruciale au sein d'une communauté de marque.

2.2.2.3. Importance du noyau dur

La structure communautaire, inscrite dans des réseaux sociaux complexes, est soumise à des tensions structurelles conséquentes qui peuvent conduire à sa dissolution. Moody et White (2003) s'intéressent à la *cohésion structurelle* des groupes sociaux. Ils montrent que dans tout groupe social existe un sous-groupe d'individus qui en constitue le noyau dur indispensable. Moody et White (2003) définissent alors la cohésion structurelle comme le nombre minimum d'acteurs qui, s'ils sont retirés d'un groupe, conduisent *de facto* à la dissolution du groupe. L'idée de cohésion structurelle est au centre de l'organisation des groupes électifs dans lesquels il est nécessaire que des membres s'investissent et prennent en charge l'organisation

[86] La participation plus fréquente aux activités de la communauté est visible dans les communautés en ligne par le nombre de messages envoyés, la fréquence avec laquelle ils visitent le site communautaire, etc. Dans le cadre des communautés en face-à-face, la participation n'est généralement pas enregistrée ; néanmoins, elle est fonction de la participation *perçue* par les autres membres.

des activités du groupe sans contrepartie apparente (Lakhani et Von Hippel, 2003 ; Lerner et Tirole, 2002).

Les groupes électifs émergent en vue de réaliser des objectifs particuliers[87] (Fine et Holyfield, 1996). Ceux-ci dépendent de l'environnement externe dans lequel s'insère le groupe ainsi que du contexte interne qui doit être géré pour faire face aux attentes externes (Muller, 2004 ; Wenger, 1998). Le contexte interne est demandeur d'ordre, de prédictibilité, de signification, d'inclusion et d'identité alors que l'environnement externe sollicite de l'attention, de la flexibilité, de l'ouverture et de l'efficacité (Van Knippenberg et Hogg, 2003). Ces deux demandes ne sont pas toujours parfaitement compatibles (Chemers, 2003: 5). L'incompatibilité entre les deux crée de fortes tensions qui peuvent conduire à la dissolution du groupe. Un deuxième type de tension provient de la non-coordination des buts et intérêts personnels des membres. Pour cette raison il est essentiel que le groupe parvienne à co-orienter les actions de ses membres en vue de réduire les tensions interindividuelles. Face à ces deux tensions créatrices de forces centripètes, les propriétés auto-organisatrices ne sont pas suffisantes (cf. Muller, 2004). Dans cette perspective, l'existence d'un noyau dur de membres est un moyen efficace d'assurer la pérennité du groupe (1) en réduisant les contradictions entre attentes internes et externes et (2) en coordonnant les objectifs individuels des membres. Ceci est réalisé par la manipulation des cadres du groupe, c'est-à-dire en fournissant au collectif des objectifs, des attentes et une identité susceptibles de réunir les membres et de dissoudre les tensions apparentes (cf. Melucci, 1995).

De plus la spécialisation du travail, inhérente au fonctionnement de tout groupe social, conduit à une simplification des tâches et à la concentration des individus sur des micro-problèmes. Il existe donc une autre force centripète créatrice de tensions au sein de la communauté pouvant conduire *in fine* à son éclatement en groupes plus restreints (cf. pour des communautés commerciales Rothaermel et Sugiyama, 2001). L'existence d'un noyau dur d'individus qui supervisent et participent aux activités communautaires limite l'importance de cette tendance à l'éclatement (Fine et Holyfield, 1996 ; Whyte, 1943 [1995]). Appliqué aux communautés de marque, ceci conduit à s'intéresser à leurs membres centraux pour comprendre leur rôle de coordinateurs internes et externes.

[87] Pour les communautés de marque, ces objectifs concernent principalement l'échange et le partage de connaissances et d'expériences concernant la marque communautaire.

2.2.2.4. Définition des « membres centraux »

Le terme « leader » est porteur d'une ambiguïté dommageable. En effet, il sous-entend la capacité d'un ou quelques membre(s) à diriger le groupe. De ce fait, il ne peut exister qu'un nombre restreint de leaders et il est nécessaire qu'existe une structure de leadership relativement stricte. Pourtant, comme nous l'avons déjà souligné, les groupes électifs reposent généralement sur un fort consensus plutôt que sur un système hiérarchique rigide (Fine et Holyfield, 1996). Les membres du noyau dur influencent le groupe, mais il existe des influences divergentes qui proposent une pluralité d'interprétations à une situation donnée (Lee et Cole, 2003). Par conséquent nous utilisons le terme « membres centraux » pour désigner les acteurs qui disposent d'un statut social élevé et d'une légitimité importante au sein de la communauté et sont, pour ces raisons, à même d'infléchir les cadres communautaires. Ils sont en moyenne plus experts que la moyenne des membres (Algesheimer*, et alii.*, 2005) et coordonnent les actions collectives (Lee et Cole, 2003).

Le repérage des membres centraux se fait à travers leur visibilité au sein de la communauté[88]. Celle-ci repose sur l'importance de leurs contributions individuelles au fonctionnement de la communauté. Les contributions des membres sont appréciées à l'aune de deux dimensions : la première, quantitative, repose sur l'importance quantitative de la contribution[89] (e.g. nombre de messages, assiduité aux réunions), la deuxième prend en considération la qualité des contributions réalisées et est jugée à l'aune des normes en vigueur au sein de la communauté (Muller, 2004). Les membres centraux sont les membres qui participent le « plus » et le « mieux » aux activités communautaires et bénéficient à ce titre d'un statut officiel élevé.

A l'intérieur des communautés de marque, il convient de s'intéresser à la fréquence de la participation du membre, son statut et la « qualité » perçue de son implication, liée à son degré d'expertise (cf. Algesheimer*, et alii.*, 2005). Le système hiérarchique officiel, visible dans les rôles institutionnalisés des membres est un indice important dont il convient de suivre et de comprendre les évolutions (Weisband*, et alii.*, 1995). Cependant la hiérarchie officielle est une représentation construite par la communauté, par conséquent il est essentiel de s'intéresser aux traces de la hiérarchie sous-jacente, visibles dans un certain nombre d'indices

[88] L'annexe VII vise à expliciter la démarche d'identification des membres centraux d'une communauté de marque.
[89] L'annexe VI illustre les inégalités de contribution existantes entre les membres de quatre communautés de marque en ligne : Madbidouille, Nikon Passion, Nikonians, Powershot.

sémiotiques comme la position, la révérence ou le ton employé pour s'adresser à un membre (Fox, 1987 ; Keating, 2000).

Les membres centraux ne sont pas uniquement des animateurs de la communauté de marque mais également des participants. Dans le cadre de la communauté de développement du logiciel libre Apache, les membres du noyau dur passent 98 % de leur temps à lire les questions sur le système (Lakhani et Von Hippel, 2003). Ils sont donc mieux informés que les autres membres. De même, les membres du noyau dur de la communauté étudiée par Fine et Holyfield (1996) sont des experts auxquels les membres peuvent faire confiance et qui ont acquis leurs connaissances au cours d'un processus d'apprentissage par participation. Les membres centraux de la communauté punk étudiée par Fox (1987) participent au fonctionnement de la sous-culture punk dans laquelle ils cherchent des éléments qu'ils importent ensuite dans leur communauté. Ainsi, les membres du noyau dur qui sont au centre des réseaux de communication de la communauté sont généralement mieux informés et plus experts que les autres membres. De plus, les membres du noyau dur sont le plus souvent membres depuis plus longtemps que les autres individus (Algesheimer*, et alii.*, 2005 ; Von Krogh*, et alii.*, 2003 ; Wenger, 1998). Ceci s'explique par le fait que la durée d'appartenance permet aux membres (1) de se socialiser aux normes et attentes communautaires (Ashforth et Saks, 1996 ; Dubar, 1991 [2000] ; Goodwin et Sewall, 1992 ; Peñaloza et Gilly, 1999), (2) d'augmenter les probabilités d'avoir des contacts avec un nombre important d'individus et ainsi de se constituer un statut et une légitimité au sein du groupe (Ridgeway et Erickson, 2000 ; Skvoretz et Fararo, 1996 ; Thompson, 2005) et (3) de construire une identité sociale liée au groupe plus consistante et plus durable (Kozinets, 2002a ; Schouten et McAlexander, 1995). Pour ces raisons, il faut noter que les membres centraux disposent d'une bonne réputation, basée sur leur expertise, et que les membres leur font généralement confiance (Muller, 2004). De ce fait, ils disposent de plus de crédibilité que les autres acteurs et influencent plus visiblement les normes de la communauté que les membres de statut inférieur (Eliasoph et Lichterman, 2003 ; Fox, 1987).

2.2.3. Problématique

Les questions qui restent en suspens concernant les communautés de marque sont multiples. Comment émergent-t-elles ? A l'initiative de quels acteurs ? Comment fonctionnent-t-elles ? Quelles liens entretiennent-t-elles avec leur environnement et par le biais de quelle médiation ? L'entreprise possédant la marque communautaire peut-elle créer et entretenir des liens avec la communauté de marque ? Les relations entre entreprises et

communautés de marque peuvent-elles être mutuellement avantageuses ? Quels rapports les consommateurs de la marque n'appartenant pas à la communauté entretiennent-ils avec la communauté ? Etc.

L'objectif de cette recherche n'est pas de répondre à l'ensemble de ces questions, ni même de les aborder toutes. Les interprétations émergeant au cours de notre recherche nous ont fait prendre conscience de la nécessité de déplacer le regard pour considérer le rôle des membres centraux sans lesquels ces questions demeurent difficilement abordables. La porte d'entrée de cette recherche est délibérément modeste : plutôt que de prendre la communauté de marque comme un tout, nous en suivons les membres centraux. Ce véhicule épistémique présente l'avantage crucial d'être pratique et maniable, dans la mesure où il reste « à taille humaine ». Ce décentrement ouvre la voie à l'étude de la communauté de marque à la fois comme sujet, objet et terrain de recherche. L'importance de ces membres au sein de la communauté et dans ses relations avec son environnement a été esquissée par les recherches précédentes. Toutefois, elles ne se sont pas affrontées à l'étude approfondie de leur rôle. De ce fait, les processus internes des communautés de marque s'avèrent en grande partie ignorés et la communauté de marque reste une boîte noire dans laquelle nous ne sommes pas capables de distinguer les phénomènes importants. Cette recherche propose de se placer à l'intérieur de la communauté de marque pour en comprendre le fonctionnement. Ce faisant, nous souhaitons rendre le concept de communauté de marque plus opérationnel et plus facilement appréhendable par le chercheur et le manager.

A cette fin, l'objectif de cette recherche est de comprendre le rôle des membres centraux d'une communauté de marque à la fois dans son émergence, sa structuration et dans les relations qu'elle entretient ou peut entretenir avec son environnement. Par ce biais, nous espérons mieux comprendre la communauté de marque, son fonctionnement et donner aux entreprises des outils pour penser ces collectifs d'utilisateurs et les prendre en compte dans l'établissement de leurs stratégies marketing.

Pour cela, notre recherche propose de répondre à une *problématique* qui en sous-tend la réalisation, en articule la méthode et le terrain et en structure l'écriture. Celle-ci peut se résumer par la question suivante :

Quel est le rôle des membres centraux dans l'émergence et la structuration d'une communauté de marque et dans les liens qu'entretient cette communauté avec son environnement ?

Cette problématique peut être sériée en plusieurs sous-questions. Pour la clarté de notre propos, nous en retenons deux principales, qui se subdivisent et qui fournissent la ligne directrice pour la présentation de nos résultats : *Quel rôle jouent les membres centraux dans le fonctionnement interne de la communauté de marque ? Quel rôle assument les membres centraux dans les liens qu'entretient la communauté de marque avec son environnement ?*

Dans le cadre de cette recherche, nous questionnons la communauté de marque en tant que concept. C'est-à-dire que nous proposons d'étudier des terrains variés pour accroître la pertinence des interprétations par rapport au concept de communauté de marque, donc à tout regroupement qui répond à la définition proposée. Avant de répondre à la problématique, nous présentons le travail de terrain. Nous montrons que notre recherche s'inscrit dans le paradigme interprétatif, qui est la posture épistémologique la plus adaptée, étant donnés notre conception du monde, le terrain choisi et la problématique retenue. Nous utilisons une méthode (n)ethnographique pour récolter le corpus des données à analyser. Ces données sont ensuite analysées en suivant un cadre herméneutique, basé sur la théorie enracinée et inspiré de l'analyse de discours.

Partie 2
Du positionnement épistémologique à l'analyse des données : ordonnancement des choix de méthode

PARTIE 2. Du positionnement épistémologique à l'analyse des données : ordonnancement des choix de méthode

Toute recherche repose sur une perception de la réalité qui se traduit par un positionnement épistémologique particulier (Bagozzi, 1984 ; Hirschman et Holbrook, 1992). En retour, ce positionnement délimite les objets et les questions de recherche potentiels et fournit les critères d'évaluation pertinents pour en juger les résultats. L'objectif de ce chapitre est de présenter les cadres épistémologique et méthodologique dans lesquels s'inscrit notre recherche. Il s'agit donc de justifier la pertinence de notre posture épistémologique par rapport à la question de recherche, le terrain choisi et les présupposés du chercheur. Il convient également de considérer les liens entre posture épistémologique, méthode de récolte et d'analyse des données. Ces trois éléments ne constituent pas à proprement parler des étapes de la recherche mais plutôt les parties d'un mouvement conduisant d'un champ collectif de recherches à l'accomplissement d'une recherche individuelle.

Dans le troisième chapitre de cette recherche, nous expliquons notre choix de nous situer dans le paradigme interprétativiste. A cette fin, nous définissons tout d'abord la démarche qui conduit de la scientificité de la connaissance à l'adoption d'une perspective épistémologique. Nous envisageons ensuite les conséquences du paradigme adopté, les critères d'évaluation de la recherche ainsi que les procédures mises en place afin de les respecter.

Dans le quatrième chapitre, nous présentons la méthode de recherche adaptée aux objectifs de notre recherche et envisagée comme l'ensemble formé par la stratégie de recherche, les procédés de collecte des données et le corpus de données à analyser. Nous justifions le choix de la méthode d'étude de cas et exposons la stratégie de sélection des communautés de marque étudiées avant de les présenter. Enfin, nous décrivons la méthode ethnographique employée pour récolter les données et précisons la nature des données collectées ainsi que le corpus des données à analyser.

Le chapitre 5 s'attache pour sa part à décrire la conduite de l'analyse de données. Pour motiver la démarche employée, nous soulignons les spécificités de l'analyse du discours avant d'en exposer la mise en œuvre pratique.

Chapitre 3. Positionnement épistémologique : Une perspective interprétativiste

Le positionnement épistémologique dérive de la relation que le chercheur entretient avec son terrain, de la perspective de sa recherche et de la nature perçue de la réalité. Notre recherche se situe dans une perspective interprétativiste.

Le choix d'un positionnement épistémologique doit dépendre de la nature de la réalité que le chercheur pense saisir (Girod-Seville et Perret, 1999). Si « tout chercheur est d'abord *spectateur* des débats qui ont lieu dans sa discipline » (Bergadaà et Nyeck, 1992: 24), il en devient *acteur* aussitôt qu'il mène sa propre recherche et doit s'inscrire dans un positionnement épistémologique. Ce choix s'effectue à travers l'articulation de ses propres idées *a priori* sur la nature de la réalité avec l'objet de recherche choisi et la problématique retenue. Cette articulation est le fruit d'un processus continu qui peut être résumé par le schéma suivant :

FIGURE 4 : PROCESSUS DE CHOIX D'UNE POSTURE EPISTEMOLOGIQUE



La perspective épistémologique adoptée par le chercheur agit comme un schème d'appréhension des problèmes étudiés ainsi que des faits observés. De ce fait, elle constitue le trait distinctif du champ scientifique et peut être associée à la notion de paradigme. Notre objectif est ici de montrer la pertinence de la perspective interprétativiste dans le cadre de notre recherche.

A cette fin nous envisageons le rôle du paradigme dans la constitution d'une connaissance scientifique. Nous présentons ensuite les postures épistémologiques rivales afin de souligner la pertinence et les apports du paradigme interprétativiste par rapport à notre question de

recherche. Nous détaillons ensuite plus précisément le paradigme interprétativiste. Pour finir, nous exposons les critères d'évaluation d'une recherche interprétative.

Section 1. Scientificité de la connaissance et choix d'un paradigme

Toute science, par le fait qu'elle cherche à faire avancer la connaissance, produit de la philosophie en même temps qu'elle s'appuie sur elle pour trouver sa justification (Bachelard, 1934). La production de connaissances, au cœur de l'activité scientifique, repose donc sur l'adhésion à des principes philosophiques (Hirschman et Holbrook, 1992). Aussi, la scientificité de la recherche est-elle fonction du paradigme sur lequel elle repose. Cet état de fait nous impose d'expliciter les principes philosophiques sous-tendant notre recherche, de manière à justifier la scientificité des connaissances produites. Cette partie envisage donc les éléments nécessaires pour qu'une connaissance soit jugée « scientifique ». Dans un premier temps, nous exposons les conceptualisations philosophiques des progrès de la science afin de montrer les limites respectives des travaux de Popper et de Kuhn. Dans un deuxième temps, nous abordons la méthodologie des programmes de recherche en vue d'en souligner l'intérêt pour notre travail.

1.1. Progrès de la science : de la science normale aux révolutions scientifiques

La vision d'une science progressant par confirmation croissante relève d'une conception préscientifique de la connaissance, qui appréhende généralement le monde de manière théologique (Bachelard, 1938 [1993]). La définition par Comte de la « *loi des trois états*[90] » et des critères de démarcation des disciplines scientifiques a conduit l'épistémologie à dissocier les connaissances *scientifiques* du corpus des connaissances communes.

La connaissance scientifique doit reposer sur des faits empiriques avérés et procéder selon une démarche rationnelle (Bachelard, 1938 [1993]). Aussi se pose un double problème : d'une part, définir ce que sont des processus « rationnels » de validation de la connaissance et, d'autre part, déterminer le champ d'application de ces processus. Pour le résoudre, les notions

[90] Cette « loi » postule que « *chacune de nos conceptions principales, chaque branche de nos connaissances passe successivement par trois états théoriques différents : l'état théologique ou fictif, l'état métaphysique ou abstrait, l'état scientifique ou positif* » (Comte, 1829 [1977]: 3).

de falsification et de paradigme sont indispensables pour montrer l'interdépendance entre la scientificité de la connaissance et le paradigme dans lequel elle s'inscrit.

1.1.1. Falsificationnisme poppérien

Pour distinguer la science de la non science, Popper (1962 [1974]) propose le critère de la falsification. Selon lui, est scientifique une proposition dont la formulation en permet la falsification. Ceci signifie que la marque d'une théorie scientifique n'est pas le fait qu'elle ait été testée, mais qu'elle soit *testable* : plus elle est testable, meilleure est la théorie (Watkins, 1970: 29-30). C'est pourquoi, de manière assez paradoxale, la science ne peut progresser que lorsque les observations ne correspondent pas à la théorie existante ; la connaissance scientifique ainsi envisagée est donc intrinsèquement provisoire.

Ce n'est pas la découverte qui conditionne la scientificité de la connaissance, mais bien sa justification. Par conséquent, le falsificationnisme de Popper conduit à séparer le *contexte de découverte* du *contexte de justification*, faisant du second l'espace privilégié de différenciation entre science et non science. Le falsificationnisme envisagé par Popper rejette l'induction et inscrit *ipso facto* la démarche scientifique dans le cadre hypothético-déductif. Cette perspective philosophique est particulièrement adaptée pour les domaines de recherche largement structurés, dans lesquels les résultats antérieurs permettent aisément l'établissement d'hypothèses. En revanche, le falsificationnisme se révèle peu opérant pour des champs de recherches émergents qui appellent une ductilité des modes de raisonnement – et en particulier l'utilisation de phases d'induction et de déduction. Le concept de communauté de marque que nous étudions relève d'un champ de recherches en émergence, c'est pourquoi le falsificationnisme est peu adapté pour évaluer la scientificité des connaissances produites.

1.1.2. La notion de paradigme

Dans un registre différent, Kuhn (1962 [1983]) s'intéresse aux structures des révolutions scientifiques, c'est-à-dire aux périodes de changement de ce qu'il appelle « paradigme ». Le terme « paradigme » fait référence à l'ensemble construit de présupposés sur le monde qui est partagé par une communauté de scientifiques étudiant ce monde (Deshpande, 1983: 101).

Ce cadre de référence est à la fois prescriptif et normatif, dans la mesure où il dicte les objets ainsi que les méthodes de recherche et fournit les procédures de justification. De ce fait un paradigme est la base implicite de toute spécification théorique. Selon cette vue toute « science normale » fonctionne sur un paradigme dominant, qui permet de choisir des problèmes dont on peut supposer qu'ils ont une solution (Kuhn, 1962 [1983]: 63). Lorsque se produit une infirmation de la théorie par les observations *et* qu'une nouvelle théorie est

disponible, la vision traditionnelle est remise en cause et la communauté scientifique change de paradigme. Cette approche pragmatique propose une séparation de la science normale, relevant de la résolution de puzzles (Arndt, 1985 ; Morgan, 1980b), et des révolutions scientifiques, pendant lesquelles les présupposés sur le monde sont remplacés par d'autres, jugés plus adaptés. Ces deux approches de la science sont importantes parce qu'elles permettent de penser le fonctionnement de l'activité scientifique dans des cadres définis et invitent le chercheur à s'interroger sur ses propres conceptions philosophiques. Néanmoins, elles ont été largement critiquées et de nouvelles conceptions ont été proposées. Parmi elles, celle de Lakatos est la plus communément retenue parce qu'elle permet, dans une certaine mesure, de joindre le falsificationnisme et la notion de paradigme (Feyerabend, 1970 ; Watkins, 1970).

Notre recherche ne relève pas d'une résolution de puzzles, notamment en raison de la récence du concept de communauté de marque. Cependant elle ne s'inscrit pas dans une révolution de paradigme, dans la mesure où elle se situe dans la continuité des recherches antérieures. La notion de paradigme telle qu'elle est envisagée par Kuhn (1962 [1983]) n'est donc pas apte à servir de cadre à l'évaluation de notre positionnement épistémologique.

1.2. La méthodologie des programmes de recherche scientifique

Lakatos (1970) propose un *falsificationnisme méthodologique sophistiqué*, qu'il oppose au « falsificationnisme naïf » de Popper. Le falsificationnisme sophistiqué considère une théorie comme « acceptable » lorsque son contenu empirique est plus important (i.e. permet d'expliquer un nombre plus important de phénomènes) que la précédente et/ou qu'elle permet de découvrir des faits nouveaux.

Selon Lakatos (1970: 119), il n'existe pas dans la réalité de falsification avant l'émergence d'une meilleure théorie. Cette approche repose sur ce qu'il nomme « programmes de recherche scientifique », c'est-à-dire une série de théories imbriquées, caractérisées par un noyau dur qui ne peut être remis en cause directement. Le scientifique doit chercher à articuler voire inventer des « hypothèses auxiliaires » qui forment une ceinture de protection autour du cœur du programme (Lakatos, 1970: 133). Dans cette perspective, un programme de recherche est empiriquement novateur si les théories qui se succèdent avancent des conjectures inédites, tout en retenant la plupart des prédictions antérieurement corroborées. Le falsificationnisme sophistiqué de Lakatos admet le pluralisme des logiques de pensée et la coexistence de paradigmes concurrents à l'intérieur d'une même communauté épistémique. Par suite, il invite à trianguler non seulement les méthodologies mais également les

paradigmes et les logiques de recherche[91]. Cette diversité est la marque des sciences humaines (Masterman, 1970) et concerne donc notre recherche. Par conséquent nous adhérons à la méthodologie des programmes de recherche. Dans cette perspective, le programme de recherche auquel nous souscrivons est celui constitué par la théorie de la culture des consommateurs introduite par Arnould et Thompson (2005).

Section 2. Le paradigme en marketing

Dans une discipline donnée, le choix d'un positionnement épistémologique ne peut se faire sans une appréhension des débats sur sa scientificité : d'une part parce qu'un positionnement épistémologique est le propre d'une *science,* et d'autre part parce que ces débats contraignent ce choix (Knorr-Cetina, 1999 ; Lynch, 1982). L'objectif de ce paragraphe est de présenter la procédure de choix d'un paradigme épistémologique en marketing. A cette fin, nous présentons dans un premier temps le processus qui a permis au marketing de passer du statut de pratique entrepreneuriale à celui de discipline scientifique. Dans un deuxième temps, nous envisageons les débats épistémologiques qui se sont faits jour dans la discipline. Enfin nous lions notre question de recherche, notre appréhension du monde, notre terrain et montrons pourquoi l'interprétativisme est le positionnement le plus approprié pour notre recherche.

2.1. Scientificité du marketing

Devenues disciplines scientifiques enseignables au tournant du 20ème siècle, les sciences de gestion ont cherché à ancrer leur projet de recherche dans un projet épistémologique (Le Moigne, 1995). Par le biais d'une spécialisation croissante sur des problèmes distincts, elles se sont structurées en différentes sous-disciplines qui ont chacune tenté d'affirmer leur scientificité. S'agissant du marketing, la controverse sur sa scientificité a commencé dans la deuxième moitié du 20ème siècle (Anderson, 1983 ; Brown, 1996 ; Enright, 2002). Le problème est alors de savoir dans quelle mesure le marketing relève du champ scientifique (Alderson et Cox, 1948 ; Bartels, 1955 ; Converse, 1945 ; Hutchinson, 1952). La position généralement admise est que le marketing est une science en devenir (cf. Bartels, 1955).

La définition du marketing s'est infléchie afin d'inclure de nouveaux objets d'étude (Bagozzi, 1974, 1975 ; Kotler, 1972 ; Kotler et Levy, 1969). Cette extension, parfois critiquée

[91] Le falsificationnisme de Popper est suffisamment puissant, selon Bergadàa et Nyeck, (1992: 38) pour accepter l'induction à condition toutefois de ne pas mêler plusieurs logiques de recherche. Ceci signifie qu'un résultat obtenu avec une logique inductive ne pourra être falsifié que par le produit d'une autre recherche inductive. Aussi ce falsificationnisme impose *de facto* une unité de logique et de paradigme.

(cf. Arndt, 1978), a conduit à une pluralité d'objets de recherche et une spécialisation des recherches en courants ou sous-disciplines aspirant parfois à s'autonomiser[92] (Holbrook, 1987b). Dès lors que le marketing se définit comme une entreprise scientifique, il est nécessaire d'adopter une posture épistémologique qui serve de cadre d'évaluation à la recherche. Avant de pouvoir présenter la posture épistémologique que nous retenons, il est pertinent de présenter les débats épistémologiques en marketing afin d'exposer les paradigmes concurrents qui pourraient être envisagés.

2.2. Débats épistémologiques en marketing : émergence d'une pluralité de paradigmes

Depuis les années 1980, de nombreux auteurs soulignent la domination de l'empirisme logique en marketing (Anderson, 1983, 1986 ; Arndt, 1985 ; Deshpande, 1983 ; Hirschman et Holbrook, 1992 ; Peter et Olson, 1983). Ces auteurs suggèrent d'employer des paradigmes alternatifs afin d'éviter un « aveuglement épistémologique » qui menacerait la pertinence des recherches menées. Les principales alternatives retenues sont l'interprétativisme et le constructivisme[93]. Ces différents paradigmes ne se situent pas dans un rapport d'opposition avec l'empirisme logique (ou post-positivisme) mais davantage dans une relation de continuité et de différence (Hirschman et Holbrook, 1992). Ainsi, aucun de ces positionnements épistémologiques n'est exclusif des autres, toute posture étant par définition relative et laissant dans l'ombre des espaces de pertinence.

La pluralité des paradigmes épistémologiques ne remet nullement en cause le caractère « normal » du marketing en tant que science et constitue même une source de richesse (Bagozzi, 1984 ; Hirschman, 1985). Toutefois, il est primordial de se garder d'un relativisme radical, qui considèrerait toute connaissance comme identiquement valable, sans prise en compte du contexte référentiel, de production et d'application. Il est donc important de distinguer les critères politiques et esthétiques des critères scientifiques, même si les premiers peuvent jouer un rôle dans l'activité scientifique (Denzin, 2001).

En outre, loin de constituer une spécificité du marketing, la multiplication des perspectives épistémologiques s'inscrit dans un mouvement plus vaste, commun aux sciences de gestion

[92] Nous renvoyons le lecteur à l'ouvrage de Cochoy (1999) pour une présentation détaillée des débats épistémologiques en marketing.

[93] Certains auteurs défendent l'idée que la théorie critique (e.g. Murray et Ozanne, 1991) et le postmodernisme (Firat et Venkatesh, 1995) constituent des paradigmes. Cette position est cependant largement remise en question (Hacking, 1999 ; Latour, 2006).

(Koenig, 1993). Le choix d'un paradigme épistémologique relève alors de choix concernant l'appréhension de la réalité par le chercheur.

2.3. Appréhension de la réalité et choix du paradigme interprétativiste

La réalité est contingente au contexte, aux processus interactionnels entre les acteurs et à l'individu qui la perçoit. C'est pourquoi nous concevons la réalité comme subjective et non immanente[94]. Il est cependant nécessaire de préciser notre conception du processus de construction de cette réalité. En effet, le terme « construction » ne résout pas le problème de l'appréhension de la réalité en raison notamment de sa polysémie (Hacking, 1999). Ainsi, les communautés de marque sont, comme tout groupe, des constructions sociales. Cependant, la question se pose de savoir à quel niveau se situe cette construction en vue de ne pas tomber dans le biais qui consisterait à lier la construction sociale au positionnement constructiviste[95] (Hacking, 1999). Dans cette perspective, la taxinomie des philosophies de la connaissance proposée par Hirschman et Holbrook (1992) s'avère intéressante[96]. Ces auteurs suggèrent une distinction des paradigmes qui ne repose pas sur l'opposition structurelle entre une réalité construite et une réalité ontologique, mais sur des modalités de construction de la réalité. Ils proposent un continuum entre déterminisme matériel et déterminisme mental, sur lequel ils distribuent les philosophies de la connaissance postérieures (cf. Figure 5).

[94] Cette position ne rejette cependant pas l'existence de « lois » et de contraintes sur la constitution de la réalité (pour une présentation des réseaux de contraintes sur la construction de la réalité, cf. Hacking, 1999).
[95] Selon Hacking (1999), le constructivisme fait face à trois points de blocage : la contingence, le nominalisme et les explications de la stabilité. Ceci le conduit à souligner la méfiance qu'il convient de garder à l'égard de la notion de construction sociale.
[96] Cette typologie est très similaire à celle suggérée par Morgan (Morgan, 1980a: 492). Nous avons néanmoins privilégié la première pour des raisons de cohérence disciplinaire.

FIGURE 5 : DE LA VISION DU MONDE A LA PHILOSOPHIE DE LA CONNAISSANCE

	Déterminisme matériel				Déterminisme mental
Philosophie	Empirisme (empirisme de sens commun, empirisme logique)	Constructivisme Socioéconomique (Marxisme, Sociologie de la connaissance, Ethnométhodologie, Structuralisme Génétique)	Interprétativisme (Herméneutique, Sémiotique, Criticisme Structural)	Subjectivisme (Phénoménologie, Existentialisme)	Rationalisme (Idéaux, Inné, Idées, Archétypes)
Vision de la Réalité	Construction Physique de la Réalité (CPR)	Construction Sociale de la Réalité (CSR)	Construction Linguistique de la Réalité (CLR)	Construction Individuelle de la Réalité (CIR)	Construction Mentale de la Réalité (CMR)
Vision de la nature humaine	Homo Sensans	Homo Socius	Homo Narrans	Homo Individuus	Homo Cogitans
Auteurs représentatifs	Locke, Berkeley, Hume, Ayer, Hempel, Popper	Marx, Engels, Mannheim, Shütz, Garfinkel, Goldman	Schleiermacher, Dilthey	Sartre, Heidegger, Husserl, Merleau-Ponty	Platon, Leibniz, Spinoza, Fichte, Kant, Jung

Source : Adapté de Hirschman et Holbrook (1992: 8)

Chacune de ces appréhensions de la réalité trouve sa justification dans la représentation que se fait le chercheur de la réalité. Nous envisageons la réalité comme socialement construite par des individus qui donnent à leurs expériences des interprétations différentes. Par conséquent l'empirisme et le rationalisme ne constituent pas des positionnements épistémologiques adéquats. L'impact des représentations individuelles et sociales sur la réalité est tel qu'il rend impossible la coupure entre les représentations de l'individu et celle du groupe[97] (Chauchat et Durand-Delvigne, 1999). Cette appréhension de la réalité est particulièrement adaptée à l'étude de communautés de marque, dans la mesure où il s'agit de comprendre la liaison entre les représentations individuelles des membres et les représentations collectives de la communauté. En d'autres termes, la réalité n'est pas transcendante, mais résulte des constructions mentales d'un individu nécessairement inscrit dans un univers social et symbolique qui contraint ses représentations autant qu'il les rend possibles[98]. Cette vision de la réalité nous conduit à chercher en permanence une articulation entre construction « individuelle » et construction « sociale » de la réalité.

Pour cette raison il est important de prendre en considération non pas l'*origine* des représentations mais leur *traduction* concrète. Dès lors les pratiques et les représentations, qu'elles soient individuelles ou sociales, sont considérées au travers de leurs (re)constructions discursives et pratiques (Bruner, 1990 ; Hirschman et Holbrook, 1992 ; Rabinow et Sullivan,

[97] Par suite, lorsque les individus définissent des choses comme vraies, alors celles-ci sont vraies dans leurs conséquences (Jodelet, 1989 [1991] ; Weick, 1995 ; Wittgenstein, 1958 [1976]).
[98] Bruner (1986) rappelle que les représentations sont culturellement contraintes mais que la culture en est la condition d'existence.

1979 [1987] ; Ricoeur, 1986). La réalité est décrite par la métaphore du texte que le chercheur peut *lire*[99] (Geertz, 1973 ; Hirschman et Holbrook, 1992). Le chercheur interprétativiste s'intéresse à la manière dont les acteurs agissent par et à travers le langage, « produisant » la réalité en manipulant des codes sémiotiques particuliers. Finalement, nous nous situons dans la perspective d'une construction linguistique[100] de la réalité et, partant, dans le paradigme *interprétativiste*.

Section 3. L'interprétativisme : définition, méthodes et critères d'évaluation

Sherry (1991) considère le « tournant interprétativiste » en comportement du consommateur comme le reflet d'un mouvement plus général des sciences sociales vers la recherche interprétative. L'objectif de cette partie est de présenter l'interprétativisme et d'en montrer la pertinence au regard de l'objectif de notre recherche et au terrain retenu. Dans un premier temps, nous définissons l'interprétativisme avant de préciser le processus par lequel l'expérience phénoménologique des acteurs est médiatisée par le biais du langage. Ensuite, nous présentons le travail interprétatif mené par les acteurs. Dans un quatrième temps nous nous intéressons au processus de construction de sens, qui précède le travail interprétatif et en constitue un préalable nécessaire. Enfin, nous envisageons successivement l'importance de la textualisation dans le travail interprétatif et l'appréhension de la consommation par le chercheur interprétatif.

3.1. Définition de l'interprétativisme

L'interprétativisme a une longue histoire intellectuelle qu'il est possible de faire remonter aux travaux du philosophe Dilthey (Miles et Huberman, 1994 [2003]: 22). Dilthey conçoit l'activité humaine comme un « texte », c'est-à-dire un réseau de symboles exprimant des niveaux de signification. L'approche interprétative trouve sa réalisation dans les travaux de Weber (1956 [1971]-a ; 1956 [1971]-b) qui met en avant l'importance de la *compréhension* (*Verstehen*). Le chercheur ne peut comprendre les activités sociales que s'il considère le sens

[99] Pour une présentation circonstanciée de l'action comme texte : Ricoeur P. (1971), "The Model of the Text: Meaningful Action Considered as Text", *Social Research*, 38 (3), 529-562 (traduit in Ricoeur, 1986: 205-36).

[100] L'expression « construction linguistique » fait ici référence à la *modalité* de la construction sociale de la réalité. Comme le soulignent de nombreux auteurs, nous ne disposons pas de moyens d'accéder aux pensées des acteurs (Bruner, 1986, 1990 ; Zaltman, 1997). Cependant le discours reste le mode d'accès privilégié aux processus cognitifs et émotionnels des acteurs (Potter et Wetherell, 1987 ; Van Dijk, 1990). De ce fait, ceux-ci ne peuvent être appréhendés que par le biais de leurs représentations linguistiques.

assigné par les acteurs qui les réalisent. Se distinguant notamment de la position de Durkheim, l'interprétativisme ne cherche pas à objectiver les comportements sociaux[101], mais au contraire à en conserver la subjectivité intrinsèque. L'objectif des recherches interprétatives n'est pas de lier des causes à des conséquences, mais de saisir les schèmes d'interprétation des individus et ainsi comprendre le sens assigné aux faits par les acteurs. L'interprétativisme ne s'interroge pas sur la notion de réalité. Au contraire, il cherche à discerner les représentations que se font les acteurs de celle-ci. Or, les représentations sont portées par l'échange social, et en particulier le discours (Bruner, 1986 ; Jodelet, 1989 [1991] ; Sperber, 1996). Dans cette perspective, le discours, sous ses aspects interindividuels, institutionnels et publics, apparaît comme une condition d'existence et de détermination des représentations (Fairclough, 1992 ; Jodelet, 1989 [1991] ; Potter et Wetherell, 1987). Par conséquent, le discours est au cœur du travail interprétatif.

Depuis l'extension épistémologique qu'a connu le marketing, notamment au cours des années 1980 (Anderson, 1983 ; Peter et Olson, 1983 ; Peter, 1992), et malgré certaines remises en cause (Calder et Tybout, 1987 ; Hunt, 1990, 1992), l'interprétativisme a connu un succès croissant en marketing, en particulier dans le cadre des recherches en comportement du consommateur (Belk*, et alii.*, 1988 ; Holbrook et O'shaughnessy, 1988 ; Hudson et Ozanne, 1988 ; Sherry, 1991). Cet essor a conduit à un éparpillement des recherches, tant dans leurs objets que dans leurs appellations. Suivant Hudson et Ozanne (1988: 509), il est possible de considérer équivalentes les notions d'interprétativisme (Sherry, 1991 ; Thompson*, et alii.*, 1989), de recherche naturaliste (Belk*, et alii.*, 1988 ; Holt, 1991), de recherche qualitative[102] (Morgan, 1980a ; Van Maanen, 1983b) et de recherche humaniste (Hirschman, 1986).

Comme le rappelle Bachelard (1934: 7), *« la philosophie de la science est une philosophie qui s'applique, elle ne peut garder la pureté et l'unité d'une philosophie spéculative »*. De fait, il est souvent difficile en s'inscrivant dans un paradigme, d'adhérer à l'ensemble de ses principes et d'en garder la pureté. Cependant, il est préférable que le chercheur introduise du jeu dans l'acception des positionnements épistémologiques plutôt que de tordre ses convictions pour les rendre compatibles avec un paradigme. Ainsi, la posture interprétativiste adoptée dans cette recherche constitue une *appropriation* du paradigme interprétativiste par le

[101] L'expression « objectivation des comportements sociaux » s'inscrit dans la démarche scientifique durkheimienne (i.e. holiste) et induit une réification des comportements collectifs, approchés comme des objets d'étude. L'interprétativisme se propose de prendre toujours les comportements *en situation* et d'en comprendre la *signification* pour les acteurs étudiés.

[102] La « recherche qualitative » à laquelle il est ici fait référence constitue une posture épistémologique (cf. Morgan, 1980a). A ce titre, elle ne doit pas être confondue avec les méthodes qualitatives (cf. Brabet, 1988) qui constituent des outils de recherche.

chercheur. En outre, l'interprétativisme donne lieu à de multiples définitions et appropriations parfois contradictoires (Clifford et Marcus, 1986 ; Denzin, 1970 [1989] ; Geertz, 1973 ; Keesing, 1987). Il est par conséquent important de préciser que la construction linguistique à laquelle nous avons accès ne constitue pas une réification (discursive) de la réalité mais est le fruit de deux processus : une création de sens de la part des acteurs et une textualisation du monde sensible par le chercheur (Marcus et Cushman, 1982). De plus, cette construction linguistique entretient un rapport avec le constructivisme en raison de sa nature *construite* et avec le post-positivisme, puisqu'elle constitue une *réfraction* qui peut être celle d'une réalité à laquelle le chercheur n'a tout simplement pas d'accès direct.

Malgré leurs différences, les recherches interprétativistes partagent cinq postulats communs : (1) *Les êtres humains construisent des réalités multiples* qui ne sont compréhensibles que comme des touts (*Gestalts*). La réalité n'est pas univoque et ne peut être appréhendée directement. Il est néanmoins possible d'en reconstruire une image par le biais de sa réfraction dans les comportements et les discours des acteurs. (2) *Le chercheur est l'instrument principal de la recherche*. Le phénomène étudié ne peut être appréhendé sans une implication personnelle du chercheur qui ne peut s'en distancier. (3) *La réalité est en perpétuelle création*, il est donc vain de distinguer des « causes » et des « conséquences ». Toute distinction de cet ordre constituerait un artefact introduit par le chercheur et menaçant l'intégrité de l'interprétation. (4) Le but de la recherche n'est pas la production de connaissances testables et généralisables mais *le développement de connaissances enracinées dans le phénomène étudié*. Le chercheur doit s'attacher à rendre compte de la complexité et de la logique interne du contexte étudié. (5) *La recherche est une activité humaine*. Elle est donc socialement construite et nécessairement chargée de valeurs, qui se traduisent dans le choix d'un objet, d'une méthode et d'un type de données (Hirschman, 1985). La connaissance est subjective, fruit d'une *construction* et non d'une découverte.

3.2. De l'expérience phénoménologique à la médiation linguistique

Le chercheur interprétativiste qui s'intéresse au sens donné par les acteurs à leurs actions et plus généralement à la réalité, se doit de comprendre le processus d'émergence de ce sens. Nous nous attachons ici à exposer le passage de l'expérience phénoménologique à la constitution discursive de la réalité. A cette fin, il est indispensable de préciser la notion de signe et de signification.

Pour de Saussure (1916 [1972]), un signe est constitué d'un signifiant et d'un signifié dont la relation est arbitraire. Il met l'accent sur la synchronie et la syntaxe en insistant sur le fait que la signification de chaque signe est *relationnelle*, c'est-à-dire que le sens repose sur la différence structurale entre les signes. Cependant, cette approche présente de nombreuses limites. Ainsi, les signifiants à interpréter ne sont pas « *déjà là* » mais au contraire en permanence (re)définis par les acteurs et le *« sens doit attendre d'être dit ou écrit pour s'habiter lui-même et devenir ce qu'à différer de soi il est : le sens. »* (Derrida, 1967b: 22).

Par suite le sens donné par l'acteur à la réalité n'est pas le fruit de son expérience sensible première, mais au contraire le résultat d'une (ré)interprétation permanente de cette expérience. Les phénoménologues posent que l'individu est un être-au-monde, défini par et dans l'univers sensible qu'il perçoit à travers ses sens (Merleau-Ponty, 1945 [1981]). Partant, l'expérience phénoménologique serait créatrice de sens. Cependant, cette expérience de « *présence au monde* » (Merleau-Ponty, 1945 [1981]) n'est pas une condition suffisante pour que l'acteur assigne un sens à la réalité vécue. Toute expérience est d'abord et avant tout culturelle, puisque notre culture est toujours intrinsèquement présente dans notre expérience au monde (Bruner, 1990 ; Lakoff et Johnson, 1980, 1999).

D'autre part, le champ de l'expérience phénoménologique est borné par les limites du système sémiotique utilisé[103]. L'individu ne peut appréhender le monde qu'à travers ce qui est, pour lui, pensable et donc exprimable (Phillips et Hardy, 2002 ; Potter et Wetherell, 1987 ; Van Dijk, 1993). Or ce qui est pensable provient de l'apprentissage culturel et la *« signification est ce que nous apprenons au moment où le mot est incorporé dans notre langage »* (Wittgenstein, 1958 [1976]: 42). En outre, l'utilisation du langage joue un rôle dans la construction et la diffusion des pensées et des représentations de l'acteur (Jodelet, 1989 [1991] ; Sperber, 1996 ; Van Dijk, 1990). Par conséquent, le chercheur interprétatif doit être attentif à l'action constructive du discours, sa relation avec les positions respectives des acteurs ainsi que les objectifs visés par l'acteur considéré (Fairclough, 1992 ; Van Dijk, 1993). En effet le discours n'est pas le *reflet* d'une réalité invisible au chercheur mais joue au contraire un rôle central dans sa (re)construction (Potter et Wetherell, 1987).

Cette explication a permis de préciser les conditions culturelles sous-jacentes à l'activité d'interprétation et de souligner l'importance de la production des signes par les acteurs ainsi

[103] D'un point de vue sémiotique, toute perception est déjà un langage puisqu'elle est signifiante. Or les recherches soulignent l'ambigüité intrinsèque du langage et invitent à une reconsidération fondamentale de la manière dont il est déployé pour (re)présenter ce que nous considérons comme la réalité. La coupure épistémique entre représentations – sociale et individuelle – et action ne tient pas pour le chercheur interprétatif. Les représentations sociales « constituent » la réalité autant qu'elles en sont l'émanation.

que sa dimension « constructive ». De ce fait, nous nous distinguons d'une approche phénoménologique « naïve » appréhendant les acteurs comme des interprètes neutres et considérons l'assignation d'un sens à l'expérience comme une activité inscrite dans une situation. Le chercheur interprétatif doit par conséquent être attentif aux systèmes sémiotiques et discursifs mobilisés par les acteurs qu'il étudie et doit en comprendre le fonctionnement et la logique interne. A cette fin, il est nécessaire de déchiffrer le fonctionnement du travail interprétatif des acteurs.

3.3. Du travail interprétatif des acteurs

De manière générale l'interprétation est le travail de pensée consistant à déchiffrer le sens caché dans le sens apparent et à déployer les niveaux de significations impliqués dans la signification littérale : « *il y a interprétation là où il y a sens multiple, et c'est dans l'interprétation que la pluralité des sens est rendue manifeste* » (Ricoeur, 1969: 17). Il en résulte que le chercheur interprétatif manipule en permanence des niveaux de significations multiples et des symboles nécessairement multivoques.

En outre, *l'*interprétation est toujours *une* interprétation de *quelque chose* par *quelqu'un* (Eco, 1979 [1985] ; Gadamer, 1960 [1976]), dans un *contexte* spécifique (Garfinkel, 1967 ; Goffman, 1967 [1974]) et à travers la *médiation* de systèmes sémiotiques particuliers (e.g. Eco, 1976 [1992] ; Wittgenstein, 1958 [1976]). Le chercheur interprétatif doit prendre en considération les interactions entre ces éléments et en particulier la contrainte que constituent le contexte et le système sémiotique médiateur (e.g. le langage) sur la définition des éléments à interpréter.

Ce n'est pas seulement la relation entre signifiant et signifié qui est arbitraire (Saussure, 1916 [1972]) : l'assignation de la fonction de signifiant à un élément est également un acte discrétionnaire. Le chercheur interprétatif doit donc porter son attention sur le processus de construction du signifiant : avant de comprendre ce qui est signifié, il faut savoir ce qui *peut* faire sens. Le signifiant ne peut être défini de manière substantielle ; il est une construction subjective, intersubjective et contextuelle. Ceci conduit à mettre l'accent sur l'importance de la *pertinence* dans une perspective communicationnelle (Sperber et Wilson, 1987 [1989]). Ainsi, l'étude des communautés de marque nécessite la prise en compte de ces situations de pertinence dans la mesure où elles constituent des groupes sociaux qui participent collectivement à la construction et à l'interprétation du sens. En outre, l'intérêt que nous portons au rôle des membres centraux de ces communautés nous conduit à prêter attention à

leur capacité à influer sur le processus de définition des éléments pertinents et, partant, sur le processus collectif d'interprétation.

Nous avons montré que la « réalité », et donc le sens, étaient intrinsèquement plurivoques. Il nous faut maintenant nous interroger sur le processus par lequel les acteurs produisent le sens qu'ils interprètent : le *sensemaking*.

3.4. Le sensemaking : création de sens par les acteurs

Le sens ne découle pas directement de l'expérience vécue mais se situe, au contraire, dans l'attention qui y est portée (Weick, 1995: 26). Les êtres humains sont créateurs de sens avant d'en être interprètes. Par conséquent, il faut souligner que le « *sensemaking* » est le préalable nécessaire à l'interprétation. Les processus de *sensemaking* et d'interprétation sont les deux parties d'un même processus qui conduit *in fine* les acteurs à donner un sens à leurs expériences. Par ailleurs, la production de sens ne suit pas un mouvement linéaire mais des oscillations permanentes, dans lesquelles le travail d'interprétation rétrospective joue un rôle central (Bruner, 1990 ; Garfinkel, 1967).

Pour Weick (1995: 17), le *sensemaking* peut être compris comme un processus qui est : (1) enraciné dans la construction identitaire, (2) rétrospectif, (3) prescrit par l'environnement sensible, (4) social, (5) continu, (6) focalisé sur et par les indices extraits du monde sensible et (7) conduit par la plausibilité plutôt que par l'exactitude.

Dans le cadre de notre recherche, la notion de *sensemaking* est importante, dans la mesure où elle permet d'envisager le rôle des acteurs individuels dans un cadre social ou socialisé. Elle fournit en particulier les outils conceptuels permettant d'articuler identité individuelle et identité sociale, structure sociale et individualité, et ainsi d'envisager le rôle d'individus particuliers au sein de la communauté de marque.

Le sensemaking offre un cadre analytique dans lequel les acteurs ne possèdent pas une identité fixe, mais au contraire une identité qui se constitue dans et par le cours des interactions avec le monde. En outre, l'acteur fait toujours partie d'un système plus vaste et se trouve pris dans des réseaux sociaux, culturels ou techniques, qui contraignent son action et sont en retour contraints par ses actions (Callon et Latour, 1981). Ainsi, dans le cadre d'une recherche sur des communautés de marque, le *sensemaking* permet de prendre en compte dans un même mouvement la fonction structurante de la communauté sur les interactions des membres et l'importance de l'innovation individuelle dans les processus collectifs. D'autre part, le *sensemaking* invite le chercheur à être attentif aux processus identitaires et à leurs liens avec le développement d'une interprétation partagée.

Nous avons présenté le rôle de la création de sens dans le travail interprétatif des acteurs, il nous faut à présent envisager l'importance de la textualisation dans le travail interprétatif.

3.5. L'importance de la textualisation dans le travail interprétatif

La réalité n'est pas directement accessible aux individus, de sorte que le chercheur ne peut la discerner qu'à travers l'observation de « faits », c'est-à-dire d'éléments extraits du monde sensible auxquels il assigne la fonction d'indices pertinents. Par conséquent, les faits que le chercheur étudie n'existent pas avant qu'il les « construise[104] ». Pour cette raison la « textualisation » est le préliminaire indispensable à toute interprétation. Par textualisation, nous entendons le processus par lequel des comportements, des discussions ou encore des rituels, se transforment en un corpus de données, séparés de la situation discursive dans laquelle ils ont été produits (Clifford, 1988: 38).

Il existe une différence fondamentale entre l'expérience et sa textualisation. Celle-ci provient de ce que *« la perception pure n'existe pas : nous ne sommes écrits qu'en écrivant »* (Derrida, 1967b: 335). L'activité humaine, considérée comme un texte, existe à travers le système de rapports entre le chercheur et les acteurs étudiés (Geertz, 1973). Le texte produit n'est pas univoque ; son unité repose moins dans sa production que dans l'activité de réception qu'il impose (Eco, 1979 [1985] ; Fish, 1980).

La textualisation du chercheur constitue la première étape d'une recherche de cohérence et de stabilité à l'intérieur d'un environnement perturbé. En général la textualisation tend à atténuer les aspérités de l'environnement. Pourtant le travail interprétatif doit rendre compte de la complexité de la réalité et la textualisation ne doit pas découvrir la cohérence là où elle n'existe pas. Notre recherche s'intéresse à des communautés de marque et cherche à saisir les interprétations partagées par les acteurs étudiés. Toutefois la textualisation sur laquelle elle repose doit s'astreindre à en souligner les divergences et ainsi examiner les variations d'interprétation au sein de la communauté. La communauté de marque constitue une communauté interprétative dont les membres partagent des schèmes interprétatifs, néanmoins il existe entre ses membres des différences d'interprétation que la textualisation doit s'efforcer de rendre perceptibles.

[104] Cette « construction » consiste en la définition des éléments de la réalité sensible qui constituent des indices ou des preuves au regard de la recherche en cours (Latour, 1987 [1989] ; Serres, 1968).

3.6. L'appréhension de la consommation par le chercheur interprétatif

Dans le cadre de la recherche en comportement du consommateur, des travaux se sont intéressés à la fonction communicationnelle de l'activité de consommation. Dans cette perspective, les chercheurs ont souvent considéré que cette activité était vectrice d'*un* sens (Levy, 1959 ; Solomon, 1983). Récemment, des recherches ont mis l'accent sur la plasticité des fonctions connotatives des signifiants et des signifiés communiqués par la consommation et ont montré l'importance du jeu interprétatif laissé aux consommateurs (Holt, 2002 ; Kates, 2002 ; Thompson et Troester, 2002).

Ces approches diachroniques sont au cœur du paradigme interprétatif : le chercheur doit être attentif à la plasticité du sens donné par les acteurs à leurs expériences. La signification de la consommation (comme de toute autre activité) n'est jamais donnée dans un système indépendant de codes. La consommation n'est pas porteuse de son propre sens car aucun produit, aucune marque, ne transporte un sens encapsulé. Les acteurs disposent d'une « productivité sémiotique » qui les conduit à construire une signification, non à *la* consommation, mais à *leur* consommation, en essayant de l'articuler à leur vie, leurs expériences et leurs besoins.

Dès lors la consommation fait référence à quelque chose de plus que l'acquisition, l'utilisation ou la manipulation de biens et services. Elle est inscrite dans un processus plus large qui vise à (re)créer de la cohérence, à manipuler du sens, en fournissant aux consommateurs les ressources nécessaires à la définition et à la construction de leur identité (Belk, 1988 ; Holt et Thompson, 2004), sa préservation (Mehta et Belk, 1991 ; Peñaloza, 1994) et sa communication (Solomon, 1983). Les activités de consommation sont donc à la fois contraintes par et créatrices d'une culture de consommation (Cohen, 2004 ; Thompson, 2004b). Contraintes parce qu'elles utilisent les produits et services mis à leur disposition par le système commercial ; créatrices dans la mesure où elles utilisent des marges de liberté pour composer de nouveaux codes, s'approprier ces symboles marchands ou encore adhérer à un système culturel.

Cette approche diachronique du sens, au cœur de l'interprétativisme, permet seule d'envisager les multiples usages et significations de la consommation au sein de groupes différents. La question est alors de savoir ce que font les consommateurs des biens et services que leur offre le système. En effet, « *le consommateur ne saurait être identifié ou qualifié d'après les produits journalistiques ou commerciaux qu'il assimile : entre lui (qui s'en sert)*

et ces produits (indices de « l'ordre » qui lui est imposé), il y l'écart plus ou moins grand de l'usage qu'il en fait. » (De Certeau, 1980 [1990]: 55). A ce titre, les consommateurs peuvent être comparés à des « braconniers » de sens qui, jouant de la plasticité sémiotique des signes disponibles, forment des communautés interprétatives qui créent leurs propres jeux de langage (De Certeau, 1980 [1990]). Les codes vestimentaires et l'appropriation de marques particulières sont à la base de la définition d'une identité commune qui permet de discriminer l'endogroupe de l'exogroupe ; en retour, le groupe fournit à l'individu des ressources pour construire *son* identité (Holt, 2004 ; Schouten et McAlexander, 1995).

Dans cette perspective, l'interprétativisme appréhende la consommation comme une activité d'appropriation et de (re)création de sens. Les consommateurs sont alors perçus à la fois comme producteurs et produits de leur consommation.

Pour pouvoir saisir l'activité de consommation ainsi définie, il est nécessaire d'adopter une méthode de recherche adaptée. Dans le cadre de cette recherche, une méthode qualitative parait la mieux à même de saisir toute la complexité de la réalité.

Section 4. Une méthode qualitative

Les auteurs distinguent généralement les données quantitatives, qui se présentent sous forme de chiffres, et les données qualitatives, qui se présentent principalement sous forme de symboles linguistiques, d'images et de sons. Des auteurs ont cherché à montrer que les données quantitatives et les données qualitatives n'étaient pas antinomiques et pouvaient même avantageusement être triangulées (Brabet, 1988 ; Jick, 1979). Cependant, ces deux types de données sont produits par des méthodes différentes qui relèvent généralement de logiques différentes (Deshpande, 1983 ; Spiggle, 1994).

L'interprétativisme refuse la vision d'un monde réifié et univoque et le considère comme interactionnel et plurivoque. En outre, l'activité d'interprétation insiste sur la situation dans laquelle se produisent les faits. Il est alors indispensable que le chercheur manipule des données qui ne réduisent pas la complexité et la richesse du contexte. En raison de leur polysémie intrinsèque et de leur capacité à communiquer le contexte, les données qualitatives sont donc privilégiées par les recherches s'inscrivant dans le paradigme interprétatif (cf. *infra*: 216).

Malgré une confusion fréquente, il convient de différencier l'analyse des *données qualitatives* et l'analyse *qualitative* des données (Hlady-Rispal, 2002: 35). De manière générale, l'analyse des données qualitatives peut être *quantitative*, *quasi-quantitative* ou

qualitative et deux logiques de recherche se font jour : la logique qualitative et la logique quantitative. Celles-ci diffèrent, tant par les données considérées que les méthodes utilisées. Le tableau suivant présente de manière heuristique les deux logiques.

FIGURE 6 : CARACTERISTIQUES DES LOGIQUES QUANTITATIVE ET QUALITATIVE

Logique quantitative	Logique qualitative
1. Données quantitatives privilégiées	1. Données qualitatives privilégiées
2. Cherche les causes et les conséquences des phénomènes sociaux en évitant toute interprétation subjective	2. S'intéresse à la compréhension du comportement humain à partir du cadre de référence de l'*acteur*
3. Approche positiviste logique	3. Approche phénoménologique
4. Mesure contrôlée, bornée	4. Observation naturaliste et peu contrôlable
5. Objective, perspective de l'« outsider » (*etic*), distanciée des données	5. Subjective, perspective de l'« insider » (*emic*), proche des données
6. Non enracinée, orientée vers la vérification, confirmatoire, réductionniste, inférentielle, hypothético-déductive	6. Enracinée, orientée vers la découverte, exploratoire, expansionniste, descriptive, inductive
7. Orientée vers le résultat	7. Orientée vers le processus
8. Importance de la fiabilité, données « dures » et réplicables	8. Importance de la vraisemblance, données « riches » et « profondes »
9. Focalisée – cherche à analyser	9. Holistique – cherche à synthétiser

Source : Adapté de Deshpande (1983: 103)

Cette présentation met l'accent sur la cohérence existant entre le paradigme épistémologique, la logique de recherche et les méthodes utilisées. Bergadaà et Nyeck (1992: 37) mettent également en avant la cohérence interne des dynamiques de recherche et proposent une taxinomie reposant sur la conception que se fait le chercheur de sa discipline (recherche émergente vs. recherche normalisée), le contexte de la recherche (découverte vs. justification) et la logique de recherche (induction vs. déduction). Selon cette classification, notre recherche correspond à une recherche en émergence dans un contexte de découverte. En effet, la recherche sur les communautés de marque n'est pas encore suffisamment enracinée dans la discipline marketing pour s'inscrire dans une démarche de résolution de puzzles, inhérente à la recherche normalisée (cf. Arndt, 1985).

Toutefois notre recherche ne repose pas sur une logique inductive *per se* mais sur une logique mêlant induction et déduction : l'abduction. Koenig (1993: 7) définit l'abduction comme « *l'opération qui, n'appartenant pas à la logique, permet d'échapper à la perception chaotique que l'on a du monde réel par un essai de conjecture sur les relations qu'entretiennent effectivement les choses.* » Ce faisant, l'abduction enchevêtre induction et déduction et est particulièrement adaptée aux recherches en émergence. Notre recherche n'aboutit donc pas à des lois universelles mais à une interprétation du monde vécu par les acteurs et suit tour à tour des logiques inductive et déductive.

4.1. Méthode de recherche et réflexivité

Il est important de se garder de considérer une méthode comme la seule valable dans le cadre d'une recherche. Afin de *« ne pas tomber dans le travers consistant à considérer les données qualitatives comme la seule façon de procéder »* (Miles et Huberman, 1994 [2003]: 87), nous avons régulièrement remis en question notre approche et examiné les mérites d'approches concurrentes, dans le cadre de notre journal introspectif ainsi que de discussions avec d'autres chercheurs.

Les recherches interprétatives reposent généralement sur des méthodes qualitatives (Hirschman et Holbrook, 1992). Toutefois, le chercheur doit retourner sur sa propre activité de recherche les outils de son analyse afin de s'en distancier. L'objectif de cette réflexivité méthodologique est d'éviter un aveuglement méthodologique, dommageable à la qualité de l'interprétation (Anderson, 1983). Le chercheur possède nécessairement un « style de recherche » propre, qui implique une sensibilité particulière pour des objets de recherche, des problématiques et des données (Hirschman, 1985). Néanmoins, il doit conserver un regard critique sur son approche et explorer d'autres voies pour envisager l'objet et la question de recherche. Le chercheur comprend le monde qui l'entoure à travers ses propres représentations, par conséquent il lui est nécessaire d'en prendre suffisamment conscience pour les expliciter et ainsi adopter une position réflexive face à son propre raisonnement (Garfinkel, 1967 ; Ghasarian, 2004).

4.2. Effet d'écriture en recherche qualitative

La recherche qualitative est particulièrement concernée par la rédaction des résultats (Joy, 1991). Baumard et Ibert (1999: 98) indiquent que « *la caractéristique la plus distinctive de l'enquête qualitative réside dans la mise en exergue de l'interprétation* ». La recherche qualitative consiste principalement en un travail de traduction d'un système symbolique dans

un autre (Asad, 1986). Pourtant les deux systèmes ne sont pas équivalents : un signe ne correspond jamais exactement à un autre (Eco, 1976 [1992]). Par conséquent, la traduction induit une tension fondamentale entre deux systèmes symboliques, que le chercheur doit s'efforcer de réduire à travers son écriture.

Le chercheur qualitatif utilise en priorité l'analogie et la métaphore pour rendre perceptible l'expérience vécue et « donner à voir » la réalité vécue par les acteurs grâce à des stratégies narratives (Van Maanen, 1988). Toutefois, le chercheur interprétatif doit limiter les effets déformants de sa rédaction en utilisant le plus souvent possible le langage des acteurs étudiés (Thompson*, et alii.*, 1998). L'objectif du travail de rédaction est alors d'atteindre la perspective des acteurs ou, le cas échéant, s'en rapprocher autant que possible (Geertz, 1983 [1986]: 73).

Section 5. Critères d'évaluation de la recherche

Le paradigme épistémologique est le cadre de référence dans lequel s'inscrit la recherche : il en fixe les présupposés, les règles et lui fournit les critères de son évaluation. Notre recherche est donc soumise aux critères d'évaluation du paradigme interprétatif, dans lequel elle s'inscrit. Les recherches interprétativistes déplacent un certain nombre de prémisses posées par le positivisme et le post-positivisme. Ce déplacement conduit à des critères d'évaluation différents, c'est pourquoi, à des fins heuristiques, nous présentons conjointement les postulats des paradigmes (post-)positiviste et interprétatif dans la Tableau 7.

TABLEAU 7 : DIFFERENCES ENTRE LES PARADIGMES (POST-)POSITIVISTE ET INTERPRETATIF

Paradigme (post-)positiviste	Paradigme interprétatif
Il existe une réalité unique, directement perceptible ou au moyen d'outils ➔ **UNE vérité**	Il n'existe pas de réalité unique, les individus construisent des réalités multiples ➔ **DES vérités**
Le chercheur est indépendant du phénomène étudié. Il ne doit pas le modifier et vise à l'expliquer ou le prédire ➔ **INDEPENDANCE du chercheur**	Le chercheur et le phénomène étudié sont en interaction. La compréhension émerge de cette interaction ➔ **INTERACTION chercheur / contexte**
Les mêmes causes ont toujours les mêmes conséquences ➔ **CAUSALITE**	Il n'est pas possible de distinguer des « causes » et des « conséquences » ➔ **SYSTEME**
La connaissance est généralisable partout et tout le temps, sous certaines conditions ➔ **GENERALISIBILITE**	La connaissance est nécessairement enracinée dans le contexte ➔ **IDIOSYNCRASIE**
La recherche est objective et n'est pas influencée par des valeurs individuelles ou sociales ➔ **OBJECTIVITE**	La recherche ne peut être détachée du système de valeurs dans lequel elle a été produite ➔ **SUBJECTIVITE**

Source : Adapté de Hirschman (1986: 239), Peter et Olson (Peter et Olson, 1983: 119)

Cette comparaison rend prégnante le fait que les critères de validité interne et externe, de vraisemblance (*reliability*) et d'objectivité[105] ne peuvent être appliqués pour évaluer des recherches interprétatives (Hirschman, 1986 ; Morgan, 1980a). Thompson (1990) s'appuie sur la notion de « *jeux de langage* » de Wittgenstein pour montrer que les recherches interprétatives en marketing doivent être évaluées à l'aune de critères spécifiques. Il suggère que le chercheur rende clairs les critères nécessaires à l'évaluation ainsi que les procédés mis en place pour les atteindre.

Dans un premier temps, nous présentons les critères d'évaluation de la recherche interprétative. Dans un deuxième temps, nous envisageons les techniques mises en œuvre pour respecter ces critères d'évaluation.

5.1. Critères d'évaluation traditionnels de l'interprétativisme

Le cadre d'évaluation proposé par Lincoln et Guba (1985) et repris par Hirschman (1986) est particulièrement adapté pour apprécier notre recherche. Ce cadre distingue quatre critères d'évaluation d'une recherche interprétative : la *crédibilité*, la *transférabilité*, la

[105] Ces critères sont fondamentaux pour évaluer les recherches s'inscrivant dans le paradigme (post-)positiviste (Calder*, et alii.*, 1982 ; Hunt, 1990).

vraisemblance[106] (*dependability*) et la *confirmabilité*, auxquels Wallendorf et Belk (1989) rajoutent l'*intégrité*. Nous détaillons successivement chacun de ces critères.

5.1.1. Crédibilité

Dans le paradigme interprétatif, la falsification de la connaissance produite est rendue inopérante par le fait que le monde n'est pas conçu comme univoque. Il n'existe pas *une* vérité, mais plusieurs « *régimes de vérité* », qui coexistent (Foucault, 2001: 158-59). La recherche interprétative s'intéresse au sens que donnent les individus à leurs actions ; elle s'attache donc au caractère subjectif de l'expérience. Or il existe rarement un accord sur la perception de ces expériences et le chercheur ne dispose pas de critères lui permettant de choisir, entre plusieurs perceptions, celle qui est la plus « vraie ». Par conséquent, la crédibilité ne renvoie pas à la recherche de la vérité mais à la capacité du chercheur à envisager et à rendre compte des multiples réalités qui cohabitent.

La crédibilité de l'interprétation ne doit pas être envisagée *a posteriori* par le chercheur, mais au contraire mise en jeu tout au long du processus de recherche. Ce principe a guidé notre démarche et nous a conduits à utiliser des techniques permettant de saisir toute la complexité des situations rencontrées sur notre terrain (cf. *infra*: 168 et suivantes).

5.1.2. Transférabilité

La recherche interprétative n'est pas prioritairement intéressée par la généralisation de ses résultats à d'autres contextes ou d'autres populations. Néanmoins, les chercheurs interprétatifs apprécient la pertinence de leurs résultats en les *confrontant* à d'autres contextes. Cette confrontation est appelée *transférabilité* et ne doit pas être confondue avec la généralisibilité (Hirschman, 1986 ; Thompson, 1990). La transférabilité concerne le transfert des interprétations à d'autres manifestations d'un même phénomène alors que la généralisibilité vise l'extension (par extrapolation) des résultats obtenus à d'autres populations d'individus.

Pour assurer la transférabilité de ses résultats, le chercheur interprétatif doit donc comparer les interprétations issues de différents contextes, dont il lui faut connaître les spécificités. Le critère de transférabilité est ainsi nécessairement évalué *a posteriori*. Grâce à l'analyse inter-cas et aux réplications intra-cas, nous avons veillé à la transférabilité de nos interprétations.

---

[106] Il existe ici une difficulté de traduction puisque l'anglais distingue *reliability* et *dependability*, alors que ces deux notions se trouvent traduites en français par le même terme de « fiabilité ». Nous avons pris le parti d'utiliser le terme vraisemblance pour éviter les confusions entre la fiabilité (*reliability*), visée par les recherches s'inscrivant dans le cadre (post-)positiviste, et la vraisemblance (*dependability*), qui constitue l'objectif des recherches interprétatives.

5.1.3. Vraisemblance (dependability)

La notion de *dependability* assure une fonction comparable à la *reliability* (Hirschman, 1986 ; Lincoln et Guba, 1985). Cependant, l'objectif n'est pas de parvenir à une stabilité d'un instrument de mesure indépendant, mais de limiter les biais liés à l'utilisation du chercheur comme outil de la recherche. Or, il est difficile de s'assurer de la « stabilité » d'un individu dans le temps et entre les contextes dans lesquels s'inscrit la recherche (Hirschman, 1986). Pour cette raison, la vraisemblance repose sur la recherche permanente d'un équilibre : le chercheur, pris en permanence entre plusieurs systèmes de références, doit construire une interprétation *équilibrée* de la situation étudiée. A cette fin, il est essentiel que le chercheur dépasse les différences entre les systèmes de références et parvienne à transposer les « vérités » de l'un dans le régime de vérité de l'autre, en les altérant le moins possible.

La vraisemblance est donc un critère processuel auquel le chercheur doit être attentif pendant la construction de ses interprétations. Les techniques mises en œuvre durant notre processus de recherche laissent à penser que ce critère est assuré (cf. *infra*: 168).

5.1.4. Confirmabilité

Dans le paradigme interprétatif, le chercheur est reconnu comme un individu produit par une société donnée : il est culturellement et historiquement situé (Denzin, 2001). Par conséquent, il est admis que l'objectivité et la neutralité du chercheur ne sont pas soutenables (Collins, 1998 ; Hirschman, 1986 ; Hirschman et Holbrook, 1992). En revanche, l'interprétation doit constituer un corps logique de conclusions qui donnent à voir la perspective des acteurs et non les préjugés et attentes du chercheur.

De ce point de vue, il existe deux approches différentes. La première décrit le contexte étudié selon le point de vue du chercheur, en faisant entrer les segments de réalité observés dans les catégories de son propre système de conceptualisation. La deuxième, adoptée par le chercheur interprétatif, rend compte de l'univers conceptuel des acteurs observés à l'aide des termes de leur système de pensée. Ces deux approches ne sont pas mutuellement exclusives mais constituent plutôt les deux pôles d'un continuum. Nous situant dans le paradigme interprétatif, nos résultats doivent être soutenus par les données collectées et s'appuyer aussi souvent que possible sur les systèmes de représentations des acteurs (e.g. vocabulaire, taxinomie, rhétorique). Ceci se traduit par l'utilisation d'extraits des discours des acteurs dans le corps de l'interprétation, l'enchevêtrement des notes d'observations ou introspectives (Van Maanen, 1988). L'objectif n'est pas d'éliminer les jugements de valeurs du chercheur, mais d'éviter que ceux-ci ne menacent la crédibilité de l'interprétation construite. Il ne faut pas

masquer les *a priori* du chercheur, mais au contraire les rendre perceptibles. Pour cette raison, nous avons essayé, autant que possible, de faire état de nos conceptions ainsi que des difficultés rencontrées dans le processus de recherche (cf. *infra*: 214).

5.1.5. Intégrité

Ce dernier critère d'évaluation, proposé par Wallendorf et Belk (1989), concerne la possibilité de conflits entre le chercheur et ses informateurs. La question de l'intégrité de la recherche est liée au statut du chercheur et à sa position *relative* dans le contexte étudié. Les informateurs peuvent lui cacher des comportements, lui mentir, ou exagérer leurs déclarations. Ces difficultés sont liées à la distance entre un chercheur qui essaie de comprendre un contexte et des acteurs qui y évoluent (Rosaldo, 1986). Nous avons noté deux sources de problèmes menaçant l'intégrité de notre recherche.

La première difficulté vient du fait qu'un rapport social n'est jamais soustrait aux réseaux de pouvoirs et la relation observateur-observé n'y fait pas exception (Marcus et Fischer, 1986 [1999] ; Rabinow, 1986). Nous avons ainsi rencontré des difficultés pour contourner les barrières dressées par certains membres centraux, soucieux d'affirmer leur pouvoir. C'est essentiellement l'extériorité du chercheur qui embarrasse les informateurs et ce problème tend à disparaître lorsque le chercheur se voit assigné à une position à l'intérieur du groupe (Adler et Adler, 1987 ; Cefaï, 2003).

La deuxième difficulté a été la plus difficile à contourner : la réception de la discipline marketing par le grand public. De nombreux informateurs se sont interrogés sur l'intérêt d'une *recherche* en marketing, la pertinence du choix de leur communauté, d'autres enfin ont manifesté leur inquiétude quant à l'utilisation des résultats. La mauvaise image du marketing est à notre avis un écueil pour l'intégrité des recherches, en particulier lorsqu'elles nécessitent une grande proximité avec le terrain (cf. Hunt et Chonko, 1984 ; Manceau et Volle, 2004). Il nous a fallu régulièrement mettre en avant la dimension scientifique de notre recherche, faire état de notre statut de chercheur auprès des nos informateurs (i.e. se distinguer des « praticiens » du marketing) ou encore présenter notre projet de recherche et souligner l'utilisation non commerciale de notre travail.

5.2. Techniques mises en œuvre

L'objectif de ce paragraphe est de présenter les techniques utilisées pour assurer la probité de notre recherche. Pour ce faire, nous envisageons successivement l'engagement prolongé du chercheur avec le terrain, la triangulation entre les sources et les méthodes, l'introspection et

la réflexivité, la vérification des interprétations par les membres, la triangulation entre les sites, la flexibilité du design de recherche, l'apport des études de cas négatifs, la triangulation entre chercheurs ainsi que le contrôle de l'interprétation par les pairs et l'éthique de la recherche.

5.2.1. Engagement prolongé du chercheur avec le terrain

La conduite d'une recherche comme la notre, reposant sur une méthode ethnographique, nécessite un engagement prolongé du chercheur avec le contexte étudié. Il est difficile de fixer *in abstracto* une période optimale d'engagement. Néanmoins, l'observation d'un cycle complet est nécessaire pour pouvoir en construire une interprétation (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Sherry, 1990). Notre recherche ne s'intéresse pas à un *phénomène*, mais aux rôles d'acteurs particuliers à l'intérieur de groupes sociaux. Dans ces conditions, il n'est pas possible de considérer une période de temps comme un cycle pertinent d'observations. La durée de l'engagement doit donc être appréciée à l'aune des objectifs spécifiques de chaque cas observé. Notre engagement avec chacune des sept communautés de marque étudiées a donc été fonction des objectifs visés par leur observation. Pour la communauté Nikonians, qui constitue notre cas central, notre engagement a commencé en janvier 2003. Pour Macbidouille, cas réplicatif, notre contact avec la communauté remonte au mois de mai 2005. L'étude des cinq autres communautés retenues a débuté entre ces deux dates.

Comme le rappellent Wallendorf et Belk (1989), la durée de l'observation n'est pas un gage suffisant de la qualité de l'interprétation construite ; il est nécessaire que cette observation soit soutenue et persistante. Dans le cadre de communautés physiques, il est parfois difficile de pouvoir assurer une observation prolongée tant celle-ci requiert d'attention de la part du chercheur (Jorgensen, 1989). Les rencontres physiques des membres des communautés de marque observées (en ligne ou physiques) n'ont, en général, pas été très longues et nous avons pu assurer une observation soutenue pendant leur déroulement. Néanmoins, dans le cas d'événements importants, comme les salons « *Apple Expo* », nous avons eu recours à un deuxième observateur afin d'assurer la continuité de l'attention en raison de la durée importante de l'événement (cinq jours) et de la superficie du site concerné. Dans le cadre des communautés en ligne, l'observateur, comme les acteurs observés, disposent d'une plus grande liberté d'accès au terrain. Il est alors possible de moduler les périodes d'observations pour garder une attention maximale. L'observation prolongée est un moyen pour le chercheur d'étudier les changements qui peuvent survenir sur les sites étudiés. Par ce biais il lui est possible de comprendre la dynamique interne des cas étudiés. Notre

engagement prolongé avec la communauté Nikon Passion, commencé fin 2004 et constituant un cas réplicatif de la communauté Nikonians, nous a ainsi permis d'observer les changements intervenus dans cette communauté, notamment sa structuration progressive.

5.2.2. Triangulation des sources et des méthodes

Le chercheur utilisant l'observation participante se voit toujours assigné une place au sein du système social auquel il s'intéresse (Favret-Saada, 1977 ; Jorgensen, 1989). Il a accès à certains contextes alors que d'autres lui sont fermés (Adler et Adler, 1987). Afin d'accéder à la pluralité des situations existantes sur le terrain, le chercheur doit aborder différentes perspectives. Pour cela, il est important de trianguler les sources et les méthodes employées.

La triangulation entre les sources concerne à la fois les points de vue des acteurs, les contextes et les lieux où sont récoltées les données. La triangulation entre les acteurs permet au chercheur de constater le degré de partage des connaissances et des valeurs entre les membres de la communauté et donne ainsi des indications sur sa hiérarchisation et les conflits internes (Keesing, 1987). A cette fin, nous avons observé et interrogé des individus appartenant à des groupes hiérarchiques et/ou affinitaires différents au sein de chaque communauté de marque. Nous avons en particulier triangulé les discours des acteurs centraux de la communauté et ceux de membres périphériques. Cette stratégie de triangulation s'est avérée riche d'enseignements, dans la mesure où les opinions récoltées ont souvent dévoilé des contradictions intéressantes. Celles-ci nous ont permis d'affiner nos interprétations et d'accéder à une réalité plus complexe qu'une analyse non systématique ne le laisserait penser. Dans le cadre de la communauté Nikonians par exemple, nous avons obtenu des avis contradictoires concernant la réalité de l'adversité existant entre les consommateurs des marques Nikon et Canon. Nous avons observé des messages très critiques, ainsi que des opérations communautaires visant à « convertir » des utilisateurs Canon en utilisateurs Nikon. Pourtant des membres ont nié l'existence d'une animosité de la communauté envers la marque Canon, alors que d'autres décelaient une forte acrimonie à son égard. Après examen, il est apparu que les dénégations provenaient de membres centraux, alors que les confirmations d'existence d'une opposition entre les marques étaient le fait de membres « ordinaires » de la communauté. Cette contradiction fournit une opportunité pour comprendre l'importance du consensus pour les membres centraux de la communauté. Ainsi ce ne sont pas les critiques qui sont bannies de la communauté, mais les *polémiques* entre utilisateurs des deux marques[107].

[107] Le discours officiel de la communauté Nikonians est qu'elle est un « havre *pour les utilisateurs de Nikon* ».

Outre la triangulation entre membres, nous avons cherché des points de comparaison entre les situations et entre les émetteurs. Dans cette perspective, nous avons par exemple confronté l'avis des membres de la communauté Hyperpomme à celui de l'entreprise Microsoft afin de connaître l'opinion de cette communauté sur le récent rapprochement de l'entreprise avec les communautés Apple. Par ce biais, nous avons pu constater que Microsoft est parvenu à améliorer son image en assurant auprès de ces communautés un rôle de soutien préalablement rempli par Apple[108]. Nous avons aussi obtenu l'avis du créateur de la communauté Nikon Passion sur la communauté Nikonians, dont il est un membre peu actif.

Les acteurs se contredisent parfois dans le temps. Nous avons confronté leurs discours à des moments différents afin d'y déceler les éventuelles contradictions et/ou inflexions. Un membre d'une des communautés de marque nous a déclaré n'avoir aucun ami fidèle à une autre marque que la marque communautaire. Réinterrogé plus tard, il affirme en connaître « *quelques uns* » et « *même pas mal finalement…* ». L'analyse de cette contradiction nous a permis de comprendre que les contextes d'énonciation étaient différents. Dans le premier cas, la déclaration se faisait devant un autre membre central de la communauté, alors que dans le deuxième cas l'informateur et le chercheur étaient seuls. Par la suite, nous avons systématiquement analysé les occurrences de ce type de « contradictions contextualisées ». Nous avons ainsi constaté que le degré de saillance de l'identité communautaire modifie profondément les avis et déclarations des membres. Nous avons donc pris en compte le contexte d'énonciation dans l'interprétation des données.

Nous avons également triangulé les données secondaires avec les données primaires pour déceler les divergences et/ou les convergences. Cette technique a été singulièrement efficace pour repérer les spécificités du discours communautaire par rapport à ceux de la presse spécialisée et des entreprises concernées.

Nous avons utilisé, dès que cela était possible, la photographie et l'enregistrement sonore comme méthodes de collecte de données. Ces outils constituent des compléments intéressants à l'observation humaine, en raison de la mécanisation de l'enregistrement. Dans le cas des réunions de communauté de marque, la photographie a notamment permis de figurer l'organisation physique de la réunion, d'enregistrer les indices physiques de l'identité des individus et de servir de matériel réflexif, en montrant le point de vue du chercheur dans le cadrage, le choix des événements photographiés et de l'angle de vue.

[108] Ceci conduit à replacer la communauté de marque dans un environnement plus vaste que le rapport communauté de marque – entreprise. En effet, les concurrents et parties prenantes du marché jouent un rôle notable dans cette relation.

Les enregistrements sonores des réunions ainsi que de certaines discussions informelles ont été l'occasion de constater que l'organisation des « tours de paroles » et le respect des règles du « bien parler » étaient très liés à la hiérarchie de la communauté (Goffman, 1967 [1974] ; Goodwin et Heritage, 1990 ; Miller, 1997). Les membres centraux sont moins souvent interrompus dans le cadre des discussions et ils font plus souvent référence à l'histoire et au fonctionnement de la communauté que les autres membres.

5.2.3. Introspection et réflexivité

Le travail introspectif a fait l'objet d'un débat en marketing sur sa définition exacte et ses conditions d'utilisation en marketing (Gould, 1991, 1995 ; Wallendorf et Brucks, 1993). Wallendorf et Brucks (1993) proposent d'en distinguer cinq formes : l'introspection du chercheur, l'introspection guidée, l'introspection interactive, des formes syncrétiques d'introspection et la réflexivité dans la recherche. Dans le cadre de notre recherche, il s'agit d'une réflexivité dans la recherche puisque l'introspection avait pour objectif de retourner sur le processus de recherche les outils de l'analyse (Bourdieu, 1992). Cette forme est couramment utilisée par les chercheurs pratiquant l'observation participante (Belk et Costa, 1998 ; Belk*, et alii.*, 1988 ; Favret-Saada et Contreras, 1981).

Ce matériel introspectif prend la forme d'un journal dans lequel le chercheur rend compte de ses sentiments et impressions personnels. Ce journal introspectif est séparé du journal d'observations et ne constitue pas une source de données en soi (Jorgensen, 1989 ; Wallendorf et Brucks, 1993). Il possède d'évidentes propriétés cathartiques et facilite ainsi un détachement du chercheur (Rosaldo, 1986). L'enregistrement de ses impressions et sentiments est l'occasion d'un retour réflexif pour le chercheur, qui peut ainsi examiner son rôle constructif dans le processus de recherche et l'évolution de ses relations avec le terrain au cours de sa recherche (Belk*, et alii.*, 1988 ; Thompson*, et alii.*, 1998).

Ainsi envisagée, la réflexivité est une posture de recherche qui enrichit l'interprétation et en augmente la probité. Celle-ci est d'autant plus importante que le chercheur est proche du milieu étudié et se trouve « pris » dans le contexte observé (Favret-Saada, 1977 ; Ghasarian, 2004). Il lui est alors nécessaire de différencier connaissance expérientielle (ou pratique) et connaissance savante. La réflexivité, favorisée par la tenue d'un journal introspectif, joue un rôle clé dans ce processus en permettant une prise de recul du chercheur par rapport à ses propres biais.

Nous n'avons pas le même engagement que les acteurs observés à l'égard des marques que nous consommons. Néanmoins, nous faisons partie d'une même culture de consommation. Il

convient donc de trouver un équilibre entre une position d'étranger à la culture, qui permet de discerner aisément les structures interprétatives des acteurs étudiés, et une position d'*insider* inclus dans la situation observée, qui peut conduire à un aveuglement culturel (Ghasarian, 2004 ; Schouten et McAlexander, 1995). Le journal introspectif joue un rôle central dans la recherche de cet équilibre. Cet important matériel réflexif (400 pages) a été codé séparément des autres données. Cette analyse nous a permis de prendre conscience de certains *a priori* et de repérer des interprétations ayant émergé au cours de la recherche et que nous avions parfois négligées.

5.2.4. Vérification des membres

La vérification de l'interprétation par les membres est une technique indispensable pour les chercheurs interprétatifs (Heisley et Levy, 1991 ; Hirschman, 1986 ; Mick et Buhl, 1992). Elle consiste à discuter de l'interprétation du chercheur avec les acteurs étudiés afin de recueillir leurs avis. Le but est d'apprécier l'empathie du chercheur avec le contexte et sa capacité à saisir les représentations des acteurs étudiés. Cependant, cette méthode n'est pas sans inconvénients et les opinions des membres doivent être considérées avec circonspection par le chercheur. La révision de l'interprétation ne doit pas être systématique car les acteurs peuvent remettre en cause une interprétation correcte en fonction de l'accès qu'ils ont à l'information utilisée par le chercheur, c'est l'« *effet Rashomon* » (Holt, 1991).

Le chercheur ne peut pas se protéger directement contre ces biais. Nous avons en permanence veillé à garder une distance critique vis-à-vis des commentaires et interprétations des acteurs. Nous avons demandé leurs avis à plusieurs acteurs appartenant à des groupes différents pour trianguler les points de vue, vérifier le partage de points de vue entre les acteurs et réaliser une lecture croisée du discours. Les divergences de points de vue observées se sont avérées riches d'enseignements. Par exemple, les avis des membres de la communauté Hyperpomme Paris divergent quant à l'utilisation de logiciels Microsoft. Les membres centraux en défendent l'utilisation et entretiennent des contacts avec Microsoft alors que les membres moins centraux rejettent cet « ennemi ». Pour vérifier nos interprétations nous avons demandé leur avis à plusieurs membres, centraux et périphériques.

5.2.5. Triangulation entre les sites

La triangulation entre les sites peut être décrite comme l'observation de plusieurs occurrences d'un même type de faits dans des sites[109] différents (Wallendorf et Belk, 1989). Il

[109] Le terme « site » peut désigner des « lieux » (géographique ou site Internet) et/ou des événements.

est possible de découvrir des exemples particulièrement intéressants, dont l'étude approfondie s'avère profitable pour comprendre le contexte global (Denzin, 1999). Dans cette perspective, le chercheur définit des faits pour lesquels il mènera une étude inter-cas afin d'atteindre une compréhension, la plus fine possible, du phénomène. Ceci conduit à une définition plus maniable de ce qu'est un cas et donne au chercheur de nouveaux outils conceptuels pour explorer le contexte étudié. Cette définition permet en outre une étude approfondie de micro-événements permettant d'envisager différemment le fonctionnement du groupe. Enfin cette méthode a une portée heuristique et rhétorique dans la rédaction des résultats.

La rencontre physique des communautés de marque existant principalement en ligne apparait comme un exemple particulièrement intéressant pour notre recherche. Nous avons donc triangulé les rencontres pour mettre en exergue les dynamiques internes de ces réunions ainsi que leurs points communs et leurs divergences. Nous avons ainsi pu constater que l'organisation d'une réunion physique confère un grand prestige à ses organisateurs, mais nécessite une légitimité préalable. En d'autres termes, seuls des membres centraux peuvent prendre l'initiative d'organiser une réunion physique ; ceci leur fournissant un surcroît de légitimité. En outre, la participation aux réunions physiques des membres est corrélée à la proximité entre les lieux de réunion et de résidence des membres. Cependant les membres centraux les plus impliqués font régulièrement des déplacements importants pour participer à une réunion. Dans le cadre de la réunion de la communauté Newton à Paris en 2004, certains membres importants de la hiérarchie de la communauté ont fait le déplacement depuis les Etats-Unis ou le Royaume-Uni

5.2.6. Design de recherche flexible

Wallendorf et Belk (1989) proposent de mettre en place un design de recherche « émergent » pour favoriser la transférabilité. Le design de la recherche doit être émergent et surtout flexible. La notion d'émergence suggère une structuration progressive. Les phénomènes étudiés par cette recherche se sont avérés complexes, polymorphes et donc difficiles à saisir. Par conséquent, le design doit en permanence s'adapter aux contraintes du terrain pour permettre au chercheur de saisir les opportunités qui s'offrent à lui. Pour cette raison, les méthodes de recherche et les interprétations s'affinent continûment (Glaser et Strauss, 1967 [1999]).

Les communautés de marque étudiées n'ont ni la même nature ni la même organisation. Pour cette raison, il n'est pas possible d'appliquer une méthode unifiée à tous les cas et nous avons été contraints d'adapter notre méthode à chaque communauté. La logique et les

principes méthodologiques sont restés analogues, mais certains aspects techniques ont été ajustés en vue de conserver la richesse des données. Ainsi, les données collectées ne sont pas toutes de nature identique. Cependant, ce n'est pas la *nature* des données récoltées mais plutôt le travail d'interprétation qui permet la cohérence de la recherche. Dans cette perspective le chercheur considérant des données de différentes natures en les appréhendant comme des éléments issus d'un même ensemble envisage mieux la complexité de la réalité.

Par voie de conséquence, nous avons ajusté notre design de recherche en fonction des difficultés rencontrées : nous avons réalisé des enregistrements de conversations et d'interactions entre les membres, photographié les actions ou les lieux, téléchargé les conversations échangées en ligne ou des présentations faites lors de rencontres. L'ensemble de ces ajustements s'inscrivent dans la logique générale de la méthode ethnographique et ne constituent que des adaptations pratiques aux réalités du terrain.

A titre d'exemple, dans le cas de la communauté Newton, il n'existe pas un site Internet unique dans lequel les membres de la communauté se rencontrent, mais plutôt des réseaux de listes de discussion, de sites Usenet, ou de sites Internet.[110] Ainsi les conversations entre les membres récoltées ne coïncident pas littéralement à celles collectées dans le cadre des communautés disposant d'un site Internet unique (e.g. Nikon Passion, Powershot) puisque les discours récoltés sont tenus dans le cadre de « sites » différents. Pourtant, en considérant dans les deux cas les données comme des interactions sociales entre membres d'une même communauté, il est possible de les intégrer dans le même travail interprétatif.

5.2.7. Etudes de cas négatifs

La recherche et l'étude de cas négatifs constituent un procédé intéressant pour s'assurer de la pertinence des interprétations construites. Les cas négatifs sont des cas dont le fonctionnement fait apparaître une contradiction importante avec l'interprétation. Ils fournissent au chercheur les moyens d'accéder à un contexte dont la dynamique diffère largement de celle des autres cas. L'interprétation construite doit être revue à la lumière des apports issus de l'étude du (ou des) cas négatif(s).

Les travaux antérieurs sur les communautés de marque semblaient indiquer que les marques susceptibles de voir émerger autour d'elles des communautés sont des marques à faibles parts de marché (afin de faciliter la reconnaissance mutuelle des consommateurs fidèles) mais jouissant d'un fort capital marque (i.e. des associations à la fois riches et denses

[110] Néanmoins, la liste de diffusion Usenet Newtontalk est « *the place to be* » (Adam Tow, Newton Conference, 4/09/04) et peut à ce titre être considérée comme le centre du réseau de sites dans lesquels s'exprime la communauté Newton.

avec la marque) et disposant d'une base de consommateurs très fidèles (cf. Belk et Tumbat, 2005 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Pourtant, la marque Apple disposait de parts de marché *relatives* importantes dans les années 1980, lorsque les premières communautés de marque se sont formées autour d'elle. Nous avons alors révisé nos interprétations pour prendre en compte l'importance des actions de l'entreprise à l'égard des regroupements de consommateurs dans leur structuration et leur continuation. Il est nécessaire que la marque possède un fort capital-marque et une base de consommateurs fortement attachés à la marque, mais le sentiment communautaire requiert un élément supplémentaire pour naître. Il peut s'agir d'un soutien de la part de l'entreprise, d'un risque perçu élevé qui conduit à créer une organisation permettant de créer un réseau de confiance (cf. Fine et Holyfield, 1996) ou encore de la résistance à une marque concurrente qui attaque la marque à laquelle sont attachés les consommateurs. De plus, nous avons comparé nos résultats avec ceux de recherches portant sur d'autres communautés de marque. Cette comparaison nous a permis de vérifier la transférabilité de nos interprétations à d'autres contextes (e.g. la communauté Harley-Davidson fonctionne comme un cas permettant une réplication intéressante).

Au-delà de la recherche de cas négatifs, qui ont pour fonction d'éprouver l'interprétation, il est intéressant de chercher des exceptions. Celles-ci permettent de définir les frontières de ce qu'explique l'interprétation et offrent ainsi l'opportunité de comprendre pourquoi, et dans quelles conditions, l'interprétation construite ne permet pas d'appréhender certains phénomènes. Les exceptions fonctionnent de manière assez proche des cas négatifs, c'est pourquoi il n'est pas nécessaire de les distinguer minutieusement.

A titre d'exemple, nos observations nous conduisaient à penser que les membres ayant participé à la création de la communauté disposaient nécessairement d'une légitimité supérieure aux autres membres centraux. Cependant, lors de la première élection du bureau de l'association Newton, ce ne sont pas les fondateurs de la communauté mais des membres qui avaient organisé la réunion qui ont été élus. Ce cas négatif illustre clairement l'existence de différents systèmes hiérarchiques au sein de la communauté : il existe une hiérarchie formelle, reflétée par les élections, et une hiérarchie informelle, plus liée à la légitimité des membres et donc à l'histoire de la communauté.

5.2.8. Triangulation entre chercheurs

L'utilisation de plusieurs chercheurs pour récolter et analyser les données est un procédé largement répandu afin d'envisager un problème selon des points de vue hétérogènes. De ce fait c'est un moyen d'accroître la fidélité des données collectées, du fait d'une vérification de

leur qualité lors de leur récolte. De plus la triangulation entre chercheurs ouvre la voie à des discussions critiques concernant les interprétations proposées par chacun et, *in fine*, un enrichissement de l'interprétation (Belk et Costa, 1998 ; Belk*, et alii.*, 1988).

Dans le cadre de notre recherche, nous avons employé un deuxième chercheur lors de certaines phases de la recherche, en vue de trianguler les points de vue. Pour la récolte de données, l'utilisation d'un deuxième chercheur s'est avérée particulièrement intéressante dans le cadre des observations physiques. Les différences de sensibilité, de degré d'implication et de point de vue ont été l'occasion d'un enrichissement des interprétations et d'un retour réflexif sur la polarisation de l'attention sur certains aspects du contexte.

C'est dans la phase d'interprétation des données que l'utilisation d'un second chercheur s'est avérée la plus féconde. Ce dernier a en effet participé à la procédure de codage des données et discuté des interprétations construites avec le chercheur principal. La triangulation des points de vue analytiques a rendu visibles des faiblesses de l'interprétation et a conduit à la production de nouvelles propositions d'interprétation. Toutefois, comme le soulignent certains chercheurs, la comparaison des interprétations est rendue malaisée par le caractère subjectif et intersubjectif du processus de recherche et cette comparaison doit être réalisée avec circonspection (Belk*, et alii.*, 1988 ; Hirschman, 1986 ; Rabinow et Sullivan, 1979 [1987]).

5.2.9. Contrôle de l'interprétation par les pairs

La recherche interprétative repose sur l'adéquation de la recherche au contexte étudié ainsi que la reconnaissance de son intérêt par la communauté scientifique (Larsen et Wright, 1997). Pour assurer la confirmabilité de la recherche, le chercheur demande alors leur avis à des collègues possédant des connaissances à la fois sur le phénomène et le contexte étudiés. Ceux-ci ont pour tâche de vérifier si les interprétations proposées sont suffisamment cohérentes.

Il est difficile de juger du degré de contrôle de l'interprétation par les pairs. Néanmoins, nous avons entrepris de soumettre notre recherche au regard de nos pairs. Ceci a été réalisé par des présentations de notre travail devant les membres de notre laboratoire, devant des docteurs et doctorants d'autres disciplines, ainsi que des échanges avec des chercheurs issus de disciplines variées. De plus, nous avons rédigé des publications sur la base de notre recherche et ainsi obtenu des retours sur certaines des interprétations proposées.

5.2.10. Ethique de la recherche

S'il existe aujourd'hui un consensus sur l'importance des critères éthiques pour évaluer une recherche scientifique, l'acception du terme « éthique » varie selon les sources. En raison

de cette polysémie, l'utilisation de la notion d'éthique peut s'avérer problématique. A cet effet la typologie de Holbrook (1994) est intéressante, dans la mesure où elle distingue quatre dimensions de l'éthique : celle du marketing en tant que pratique, celle des consommateurs, celle du processus de *reviewing* des journaux académiques et enfin celle de la recherche en marketing, qui nous intéresse ici.

Tybout et Zaltman (1974) discutent la pertinence de l'éthique dans la recherche en marketing, en agençant le débat autour de trois droits fondamentaux du consommateur : le droit de choisir, le droit à la sécurité et le droit à l'information. Ces droits constituent la base de l'évaluation de l'éthique de la recherche et nous nous sommes efforcés de les respecter. L'observation participante utilisée dans cette recherche pose des problèmes éthiques spécifiques et nécessite l'ajout d'un quatrième critère : la prise en compte de la position du chercheur face au contexte rencontré (Arnould, 1998). Des problèmes émergent en raison de la durée importante de l'implication du chercheur sur le terrain, de la forme processuelle de la recherche, de l'obligation faite au chercheur de jouer un rôle sur le terrain[111] et d'exposer la vision et le projet des sujets observés. L'utilisation du journal introspectif a favorisé une réflexion sur le travail de terrain et les activités de recherche et, partant, a conforté le respect de l'éthique.

Nous avons pratiqué une recherche « à découvert », nous présentant auprès des responsables des communautés étudiées et des individus avec lesquels nous avons interagis. Ce critère est déterminant, même si certains avancent qu'il limite la recherche à certains contextes (Jorgensen, 1989). Nous avons systématiquement veillé à respecter l'anonymat des observés[112]. Enfin, nous avons informé les acteurs observés des résultats de notre recherche afin de recueillir un avis sur la pertinence des interprétations et de disséminer les résultats (Tybout et Zaltman, 1974). Ces derniers se sont généralement montrés fort intéressés par les résultats de la recherche.

[111] Van Maanen (1983a) signale qu'en tant qu'observateur participant, le chercheur est « *un peu espion, un peu voyeur, un peu fan, un peu membre* ». Il existe nécessairement une duplicité interactionnelle avec les individus dont il partage la vie pendant la période de sa recherche (Arnould, 1998).

[112] Dans le cadre d'une recherche reposant sur l'observation-participante au sein de sites connus, il ne peut y avoir de solution définitive au problème de l'anonymat. Nous utilisons des noms génériques pour les acteurs concernés mais ceux qui connaissent les cas étudiés n'hésiteront guère au jeu des attributions. En outre, la présence de l'identité de nos informateurs sur l'Internet restreint l'intérêt de l'anonymat que nous avons veillé à respecter.

Chapitre 4. Méthode de recherche

Après avoir envisagé le paradigme épistémologique adopté et présenté les critères d'évaluation de notre recherche, nous exposons à présent la méthode de recherche. Pour ce faire il est pertinent de distinguer, comme le propose Yin (1981), la *stratégie de recherche*, le *type de récolte des données* et les *types de preuves*. Dans un premier temps nous présentons notre stratégie de recherche qui repose sur la logique des études de cas. Dans un deuxième temps nous abordons notre récolte de données qui s'appuie sur la mise en place d'une méthode ethnographique. Enfin, nous envisageons la nature des données récoltées et analysées.

Section 1. Stratégie de recherche : l'étude de cas

Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons à des événements contemporains sur lesquels nous n'avons aucun contrôle. Nous avons donc retenu la méthode de l'étude de cas, qui se justifie lorsque *« a 'How' or 'Why' question is being asked about a contemporary set of events, over which the investigator has little or non control »* (Yin, 1984 [1990]: 20). Elle est en outre particulièrement adaptée à toute recherche concernant la psychologie ou la sociologie des communautés (Yin, 1984 [1990]: 13) et a de fait été utilisée dans de nombreuses recherches concernant des communautés (Bell et Newby, 1971 [1973] ; Wenger, 1998, 2000 ; Whyte, 1943 [1995]). Dans une première partie nous présentons la méthode des cas en soulignant sa pertinence pour notre recherche. Ensuite, nous envisageons la procédure de sélection des cas, puis les présentons successivement.

1.1. Présentation de la procédure

La méthode des cas est généralement associée à la logique qualitative, bien qu'elle puisse reposer sur une logique quantitative (Hlady-Rispal, 2002). Son intérêt principal réside dans sa valeur heuristique et son enracinement dans le contexte rencontré. Avant de mener une étude de cas, il convient de s'interroger sur la définition retenue pour la notion de cas. En effet, le chercheur utilisant la méthode des cas lutte continuellement pour définir et délimiter les frontières des cas étudiés, qui sans cesse se (re)définissent et évoluent (Miles et Huberman, 1994 [2003]: 55-58). Le cas est défini comme un phénomène donné se produisant dans un contexte spécifique ; ses frontières peuvent donc être liées à la nature et/ou à la taille de l'unité d'analyse, à sa situation spatiale ou son inscription temporelle.

Une communauté de marque constitue un groupe suffisamment unifié pour être envisagé par le chercheur comme une *Gestalt*. Ainsi, la définition d'un cas ne dépend pas de sa taille mais repose sur l'unité identitaire et culturelle du groupe étudié. Ceci nous conduit à étudier des communautés de marque différentes par le nombre de leurs membres, leur histoire ou leur nature. Définir une communauté de marque comme *un* cas implique la prise en compte de son environnement particulier, c'est-à-dire une contextualisation de la recherche en vue d'en accroître la précision.

Cependant cette définition du cas ne doit pas dissimuler l'imprécision qui demeure quant à la délimitation de ses frontières. S'agissant d'un groupe social, la communauté de marque ne peut pas être considérée comme fermée et ses frontières restent nécessairement imprécises et changeantes. Elle doit être appréhendée comme un regroupement en permanente (re)construction. Ceci implique que le chercheur utilise des sources multiples lorsqu'il récolte des informations pour parvenir à envisager différentes perspectives sur le cas étudié (Yin, 1984 [1990]: 23). De plus, parce que la recherche doit être enracinée dans le contexte de son objet d'étude, il est important que le chercheur se familiarise avec le cadre dans lequel il s'inscrit. L'interprétation construite doit s'efforcer de ne pas remplacer le complexe par le simple, mais au contraire de substituer une complexité peu intelligible à une autre qui l'est plus (Lévi-Strauss, 1962).

L'approche interprétative appréhendant la culture comme un texte à lire conduit le chercheur à considérer la communauté de marque comme un espace discursif dans lequel se rencontrent et se mêlent des influences différentes, parfois contradictoires. Cependant, pour envisager la complexité des cas étudiés, il est essentiel de prendre en considération la structure sociale de la communauté. Dans cette perspective, il convient de considérer la culture et la structure sociale comme deux abstractions d'un même phénomène : la culture est définie comme le système de réseaux sémiotiques à travers lesquels les individus interprètent leurs expériences et guident leurs actions, et la structure sociale correspond à la forme que prennent ces actions dans le réseau existant des relations sociales (Geertz, 1973: 145).

Par conséquent, nous envisageons notre objet de recherche comme fondamentalement interactionnel et changeant. Aussi sommes-nous particulièrement attentifs à la ductilité des communautés de marque et aux réseaux d'influence dans lesquels elles se trouvent prises. Il est alors nécessaire d'examiner plusieurs unités d'analyse à l'intérieur de chaque cas. Nous avons retenu trois niveaux d'analyse principaux : la communauté en tant que groupe unifié, les groupes à l'intérieur de la communauté et les membres de la communauté en tant qu'individus. Ces trois niveaux ont été utilisés et mis en regard dans un mouvement

permanent d'oscillations. Nous avons mené une analyse de type « *encastrée* » (re)contextualisant chaque cas (Yin, 1984 [1990]: 47).

Nous avons conduit des études sur plusieurs cas afin de les comparer et d'atteindre un degré de conceptualisation plus élevé. Eisenhardt (1989) relève qu'en deçà de quatre cas il est souvent difficile de générer une théorie complexe et possédant un champ d'application empirique étendu. L'étude de cas multiples, parfois discutée (Dyer et Wilkins, 1991), permet en effet d'éprouver l'interprétation dans des contextes différents et ainsi d'en discerner la pertinence. La visée comparative de l'étude de cas multiples est un puissant moyen de mettre en lumière différents aspects complémentaires d'un phénomène (Eisenhardt, 1991: 620). Elle permet en particulier une multiangulation et conduit le chercheur à une vision plus précise du phénomène étudié (Hlady-Rispal, 2002). Yin (1984 [1990]: 46) propose un cadre croisant le nombre de cas étudiés avec les unités d'analyse prises en compte. Selon cette approche, nous menons une analyse de cas de type 4 (cf. Figure 8).

FIGURE 8 : TYPOLOGIE DES ETUDES DE CAS

	Etude de cas unique	**Etude de cas multiples**
Etude holistique (Unité d'analyse unique)	***Type 1*** Etude d'un cas considéré comme un tout	***Type 3*** Etudes de plusieurs cas considérés comme des touts
Etude encastrée (Unités d'analyse multiples)	***Type 2*** Etude d'un cas divisé en plusieurs sous-unités pertinentes	**Type 4** **Etude de plusieurs cas divisés en plusieurs sous-unités pertinentes**

Source : Adapté de Yin (1984 [1990]: 46)

Afin de limiter les problèmes d'idiosyncrasie et d'accroître la transférabilité de l'interprétation construite, nous avons mis en place une procédure de sélection des cas.

1.2. Procédure de sélection des cas

Miles et Huberman (1994 [2003]: 29) signalent que le choix du terrain est, en soi, une réduction des données. De ce fait, le choix du terrain est une étape fondamentale pour les recherches utilisant les études de cas (Yin, 1984 [1990]: 36). Il doit s'agir d'un choix réfléchi découlant d'un ensemble de propositions posées *a priori* et de manière consciente par le chercheur. Ce paragraphe s'attache à présenter la procédure de sélection des cas adoptée en vue de limiter les biais de sélection et accroître la pertinence des interprétations construites.

Dans un premier temps nous présentons l'échantillonnage théorique. Nous envisageons ensuite la logique de réplication des cas et enfin la mise en œuvre pratique de la procédure.

1.2.1. Echantillonnage théorique

Les principes guidant le choix des cas à étudier ne reposent pas sur la méthode de l'échantillonnage statistique, mais sur un *échantillonnage théorique* (Glaser et Strauss, 1967 [1999]: 45-77). Il s'agit de choisir les cas non en fonction de critères de représentativité numérique, mais de leur typicité théorique[113].

L'échantillonnage théorique est le processus de récolte de données pour générer une théorie guidant le chercheur dans les processus conjoints de collecte, de codage et d'analyse des données et dans la décision des données à collecter ultérieurement afin de développer sa théorie pendant qu'elle émerge (Glaser et Strauss, 1967 [1999]: 45). Contrairement à une image assez répandue, la théorie enracinée dans laquelle s'inscrit l'échantillonnage théorique ne repose pas sur un vide théorique originel mais plutôt sur un cadre d'analyse fait de concepts locaux désignant les éléments principaux des situations étudiées. Le chercheur doit rester « théoriquement ouvert », c'est-à-dire être capable de conceptualiser et formuler une théorie à mesure qu'elle émerge des données (Glaser et Strauss, 1967 [1999]: 46).

Il convient de sélectionner des cas qui « exemplifient » chacun des états possibles du phénomène concerné. L'objectif est donc d'accroître la variation entre les cas, en cherchant des cas négatifs et/ou déviants. Le nombre de cas à étudier ne peut être fixé *in abstracto,* mais dépend du terrain, des objectifs de la recherche ainsi que de la logique de réplication adoptée. En outre, la pertinence d'un cas ne se définit pas isolément mais *en comparaison* avec les autres cas et/ou les recherches et théories existantes.

Pour fixer des critères de choix pertinents, nous avons réalisé des observations non systématiques sur de nombreux regroupements de consommateurs ainsi qu'une revue de la littérature disponible sur les communautés de marque et les notions voisines. Cette procédure nous a fourni des éléments pour fixer des critères de choix.

1.2.2. Logique de réplication

L'étude de cas multiples s'inscrit dans une logique de comparaison. Par conséquent, il convient, dans la procédure de choix des cas étudiés, de prendre en compte la logique comparative sous-jacente et d'adapter la sélection en conséquence. Nous avons donc été attentifs à la reproductibilité des contextes et choisi les cas en fonction des aspects du

[113] Cette notion de typicité théorique est à rapprocher de celle d' « idéal-type » développée en particulier par Weber (1956 [1971]-a) dans une perspective interprétative.

phénomène que nous souhaitions répliquer. La réplication de cas consiste à étudier deux cas dont une ou plusieurs dimensions sont similaires voire identiques. Toutefois ces cas diffèrent plus ou moins fortement sur les autres dimensions[114]. Ceci suppose que le chercheur ait préalablement défini une stratégie de réplication reposant sur la définition des dimensions analytiques pertinentes, des éléments à contrôler, ainsi que des objectifs de la réplication. En outre, il est intéressant de souligner que la réplication suggère une recherche partiellement séquentielle : puisqu'elle évoque une *re*-production d'une chose, il est nécessaire que la chose reproduite existe préalablement. Par conséquent, la logique réplicative repose couramment sur l'étude d'un cas préalablement à la réplication (Eisenhardt, 1989 ; Hlady-Rispal, 2002). Ce cas structure ensuite la stratégie de réplication en fournissant au chercheur des éléments pour déterminer les dimensions à faire varier ainsi que des interprétations émergentes qu'il pourra confronter avec les nouveaux cas (Glaser et Strauss, 1967 [1999]). Ayant adopté une logique réplicative ou « comparative », nous avons centré notre analyse sur l'étude préalable d'un cas (Nikonians), que nous avons progressivement élargie[115] à d'autres cas.

Des observations non systématiques menées dans d'autres communautés de marque nous ont permis de repérer des cas potentiels et ont fourni une première opportunité d'éprouver les interprétations émergentes. Cette démarche s'inscrit dans la logique itérative inhérente à la méthode qualitative (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Hirschman, 1986 ; Spiggle, 1994). L'étude de ce cas central a structuré les itérations successives entre le terrain et la littérature disponible en mettant en lumière des résultats émergents de l'observation mais non traités par la littérature. Ceci nous a conduits à nous centrer plus spécifiquement sur le rôle des membres centraux, aspect peu abordé par les travaux antérieurs. Ceci constitue l'aboutissement du processus de centration théorique au cours duquel nous avons déplacé notre attention des mécanismes d'émergence d'une communauté de marque au renforcement de la fidélité des membres d'une communauté de marque en passant par les liens de la communauté avec son environnement. L'émergence d'interprétations issues de l'analyse et de la récolte de données nous a amenés à prendre conscience de l'importance du rôle des membres centraux de la communauté de marque et à nous concentrer sur cette question.

Yin (1984 [1990]) distingue la réplication *littérale* de la réplication *théorique* : la réplication littérale concerne l'étude de deux ou plusieurs cas présentant de grandes

[114] A ce titre, un cas ne sera inclut que s'il possède suffisamment de traits communs avec les autres cas (Glaser et Strauss, 1967 [1999]: 50).
[115] Il ne s'agit pas d'une démarche séquentielle mais plutôt d'un élargissement progressif à d'autres cas en vue de confronter en permanence les interprétations émergentes.

similitudes sur les dimensions intéressant la recherche ; la réplication théorique correspond à l'étude de cas qui diffèrent par une ou plusieurs caractéristiques. Ces réplications présentent chacune des intérêts et des limites spécifiques. C'est pourquoi il est important d'adopter une stratégie de réplication des cas en adéquation avec l'objectif et les contraintes de la recherche.

A cette fin, nous avons arrêté une stratégie de sélection des cas permettant d'approcher notre question de recherche selon des perspectives différentes et dans des contextes hétérogènes. Pour l'étude des communautés de marque il est possible de distinguer des dimensions pertinentes sur lesquelles il est important de s'appuyer pour construire la stratégie de réplication.

La première dimension pertinente concerne la marque autour de laquelle se rassemble la communauté ; il est important en particulier de s'interroger sur ses caractéristiques, son secteur d'activités, les caractéristiques de sa clientèle ainsi que son architecture (e.g. marque corporate, marque-mère, marque-fille). La comparaison doit permettre d'examiner l'influence de l'entreprise sur l'organisation du groupe réuni autour de sa marque et de juger des répercussions de l'architecture de marque sur le fonctionnement de la communauté. En outre, la comparaison doit permettre d'analyser les effets de ces éléments sur le rôle des membres centraux de la communauté de marque.

Il est ensuite intéressant de comparer les communautés de marque en fonction de leur mode principal d'interactions : électroniques ou rencontres en face-à-face. La distinction « en ligne » / « face-à-face » a longtemps structuré l'approche des communications électroniques (e.g. Jones, 1995 ; Rheingold, 1993 [2000]). Pourtant l'utilisation croissante des communications électroniques dans les réseaux d'interactions, mêlant fréquemment rencontres en face-à-face, conversations téléphoniques, messages électroniques ou vidéoconférences, a modifié cette approche (Hampton et Wellman, 2001 ; Knorr-Cetina et Bruegger, 2002). On envisage plutôt aujourd'hui un continuum entre des communautés dont les membres se rencontreraient uniquement en ligne et des communautés dont les membres n'interagiraient qu'en face-à-face ; les deux situations extrêmes relevant d'un idéal-type plutôt que d'une situation réelle tant l'utilisation croisée de plusieurs médias s'est généralisée (Hampton et Wellman, 2001). La réplication doit alors plutôt mettre en miroir des communautés qui se *définissent* comme « en ligne » ou « face-à-face », afin d'en repérer les points communs et les différences. Cette réplication permet d'évaluer le rôle de la modalité interactionnelle dans l'organisation de la communauté et d'examiner s'il n'existe pas de réelles différences entre communautés physiques et en ligne (Etzioni et Etzioni, 1999 ; Hampton et Wellman, 2001).

Il est également important de comparer les communautés en fonction des relations entretenues avec la marque. Ces relations peuvent prendre des formes très différentes, si bien qu'il est difficile de toutes les envisager. Il faut donc focaliser l'analyse sur quelques modèles de relations qui fonctionnent, là encore, comme des types idéaux et facilitent la comparaison. Dans cette perspective, les relations peuvent être appréhendées comme situées sur un continuum entre une absence totale de relation et une relation symbiotique avec la marque. Entre ces deux pôles, la communauté de marque peut entretenir des contacts plus ou moins soutenus avec la marque communautaire. Il faut également prendre en considération l'attitude de la communauté de marque et de ses membres à l'égard ces relations (i.e. désire-t-elle ou non entrer en contact ou entretenir des relations avec la marque communautaire ?).

Dans une étude de cas, il est intéressant d'étudier des cas extrêmes afin de soumettre les interprétations à une confrontation malaisée. L'étude d'une communauté de marque ayant échoué constituerait dans cette perspective un élément intéressant. Pourtant, force est de constater que les communautés de marque qui échouent « s'évanouissent » généralement : lorsqu'elles disparaissent, elles ne laissent pas (ou peu) de traces de leur existence. Toutefois, l'étude de cas extrêmes peut aussi porter sur une ou plusieurs communautés de marque atypique(s), divergeant radicalement des autres cas retenus.

Finalement, les cas jugés importants à étudier doivent permettre de comparer : des communautés centrées sur la même marque, des communautés centrées sur des marques opérant dans un même secteur d'activités, des communautés centrées sur des marques se situant à des niveaux différents de l'architecture de marque, des communautés de natures différentes (i.e. en ligne ou physique), des communautés obtenant le soutien de la marque, d'autres n'en obtenant pas et des communautés atypiques ou divergeant largement des autres communautés retenues.

1.2.3. Mise en œuvre de la procédure

Pour qu'une communauté de marque émerge, il est nécessaire que des individus se rencontrent, interagissent, prennent conscience de leur passion commune pour une marque et entretiennent des relations durables. Pour cette raison une communauté de marque émerge plus aisément au sein d'un tissu culturel plus vaste, centré autour d'une activité ou d'un mode de consommation. Parmi les recherches sur les communautés de marque, il est possible de distinguer deux stratégies de sélection des cas. Tout d'abord une approche « holiste », dont le point de départ est un collectif et/ou une marque, et qui vise à trouver au sein du réseau socioculturel considéré un certain nombre de cliques qui seront définies comme des

communautés de marque ; c'est la démarche mise en place par Schouten et McAlexander (1995) et McAlexander et Schouten (1998). La deuxième approche peut être qualifiée d'« individualiste[116] », dans la mesure où elle prend comme point de départ des individus et cherche à déterminer les groupes, centrés autour d'une marque, auxquels ils appartiennent ; c'est la méthode utilisée par Muniz et O'Guinn (2001) notamment.

Nous suggérons une voie médiane, associant les deux stratégies. Il est avantageux de considérer ces deux stratégies afin qu'elles s'éclairent réciproquement. En d'autres termes, la stratégie de sélection devrait être considérée comme un processus itératif mêlant successivement les deux pôles considérés. Ainsi, quel que soit le point de départ de la sélection, il est important de mener le processus jusqu'à clore l'itération. De ce fait, notre stratégie de sélection des cas repose sur un « cercle de sélection » consistant à envisager successivement le collectif et l'individuel pour s'assurer de la pertinence de chaque cas envisagé.

Les travaux sur les communautés de marque portent sur des groupes formés autour de marques d'image ou d'expérience agissant dans des catégories de produits fortement et durablement impliquantes. Les marques agissant dans ces catégories de produits sont plus susceptibles de voir émerger autour d'elles des communautés de marque (Algesheimer*, et alii.*, 2005 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Pour cette raison, nous avons retenu des catégories de produits fortement et durablement impliquantes.

Ensuite, il faut souligner l'importance de la communication dans le fonctionnement des communautés, qui ne subsistent que si leurs membres interagissent régulièrement (Wellman, 1979). Plus généralement, des recherches ont montré l'importance de la communication dans la constitution respectivement d'une identité collective (Hardy*, et alii.*, 2005 ; Hopkins et Kahani-Hopkins, 2004b ; Melucci, 1995) et d'une sous-culture commune (Fine, 1979 ; Latané, 1996). Muniz et O'Guinn (2001: 415) commencent leur recherche dans un quartier spécifique, géographiquement marqué (i.e. Fairlawn) ; ils concentrent ensuite leur attention sur des « sites critiques » et des « enclaves » (e.g. revendeurs de Saab et Apple) avant de s'intéresser au *cyberespace*. Cette stratégie de recherche, basée sur un point d'entrée unique et géographiquement délimité, restreint l'appréhension d'un réseau culturel, par définition diffus (Assayag, 1998 ; Eliasoph et Lichterman, 2003 ; Lau*, et alii.*, 2001). A ce titre, il est opportun de repérer des espaces de différentes natures, en différents lieux, afin de saisir le

[116] Il est possible de considérer que l'approche qualifiée ici de « holiste » correspond à un raisonnement que les économistes appellent « top-down ». Dans ce cas, l'approche « individualiste » relève d'un raisonnement « bottom-up ».

fonctionnement de la sous-culture de consommation et ainsi sélectionner les communautés de marque les mieux adaptées à l'objectif de la recherche[117]. Par conséquent, nous avons recherché des espaces sociaux fréquentés par des membres de la sous-culture de consommation, afin de repérer des informateurs et des communautés de marque intéressantes.

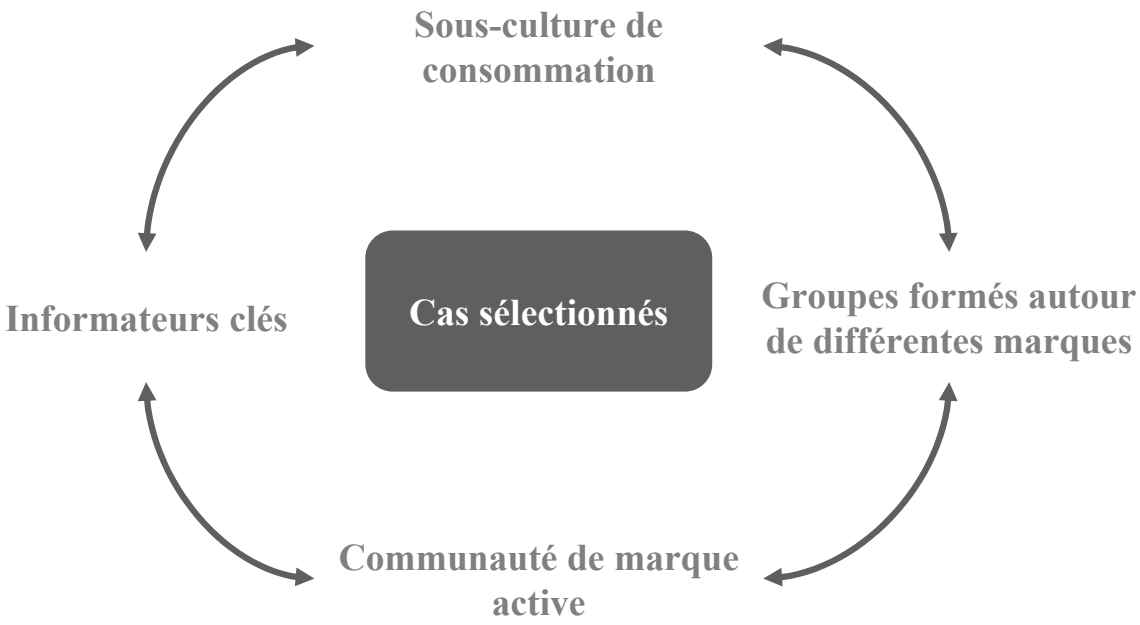
En outre, la sélection des sous-cultures a également reposé sur une stratégie « boule de neige », c'est-à-dire à utiliser une sous-culture, un groupe ou un individu pour accéder à une autre sous-culture ou une nouvelle communauté de marque. Dans le cas de la communauté Newton par exemple, nous avons rencontré un membre central de la communauté dans le cadre d'une formation doctorale. Celui-ci nous a donné accès à la communauté, et nous a servi d'« informateur privilégié » pour comprendre la sous-culture et accéder au groupe (Werner et Schoepfle, 1987a ; Whyte, 1943 [1995]).

Enfin, pour ne pas menacer la transférabilité des résultats de la recherche, il est important que les caractéristiques des membres de la sous-culture de consommation ne soient pas significativement différentes de celles des consommateurs de la catégorie de produits.

Finalement, la procédure de sélection des cas peut être représentée par la Figure 9 :

[117] Les points d'entrée que nous avons utilisés pour observer les sous-cultures de consommation associent des sites géographiques et virtuels afin de suivre les membres de la sous-culture dans le réseau de relations interpersonnelles sur lequel repose le système sous-culturel concerné.

FIGURE 9 : PROCEDURE DE SELECTION DES CAS



1.3. Présentation des communautés de marque étudiées

Afin de comprendre le fonctionnement d'une communauté de marque, nous avons retenu sept communautés de marque, suivant une logique de réplication, littérale et théorique (cf. supra: 182). Nous présentons successivement les communautés étudiées, en soulignant leurs particularités et leurs chronologies respectives.

1.3.1. Nikonians

La communauté de marque Nikonians (www.nikonians.com) est anglophone, centrée autour de la marque d'appareils photographiques Nikon et se réunit principalement en ligne. En juin 2006, cette communauté réunit 53.000 membres inscrits répartis dans plus 100 pays et plus de 60.000 visiteurs visitent le site Internet chaque jour.

Comme le souligne l'extrait ci-dessous, la communauté Nikonians est indépendante de la marque Nikon et réservée aux possesseurs de matériel Nikon ou aux gens qui en envisagent l'achat.

> *« Nikonians is the forum for all passionate Nikon® users. We are a community for all of you who either suspect or know that a Nikon makes a difference. The community and its sites are privately founded, owned by Bo Stahlbrandt and José Ramón Palacios. Both of us are Nikonians, that is, we believe in Nikon technology and we use Nikon imaging equipment extensively. This site is not related or affiliated in any way to Nikon Corporation nor to any of its subsidiaries and/or affiliates. » (présentation « communautaire » du groupe, www.nikonians.com)*

Sur l'ensemble des membres inscrits, seuls 2.000 environ sont effectivement actifs[118]. Le site étant ouvert au public, n'importe quel internaute peut le visiter, lire les messages échangés par les membres et consulter les ressources communautaires. En revanche, il est nécessaire d'être membre et d'avoir entré son login pour pouvoir poster un message sur le site. Les messages échangés sur le site sont enregistrés et classés selon leur objet dans 68 forums différents, organisés en dix « familles ». Les messages constituent des « conversations » ou « fils de discussion[119] ». Chaque fil de discussion est par essence multipartite et public puisque les membres peuvent répondre à n'importe quel message de la conversation en le sélectionnant (Baym, 1995: 146).

Cette communauté Nikonians s'autofinance grâce à plusieurs sources de revenus : accords commerciaux avec des distributeurs, publicités sur le site ou encore vente de matériel aux couleurs de la communauté. En outre, les membres peuvent effectuer une donation à la communauté dont le montant ouvre droit à des titres et des fonctionnalités spécifiques.

Les deux créateurs se sont rencontrés entre septembre et octobre 1999 en visitant leurs sites personnels respectifs. Ils décident fin 1999 de créer une communauté permettant aux consommateurs passionnés par la marque Nikon de se rencontrer et d'échanger autour de la marque, à l'abri des débats avec les utilisateurs d'autres marques, particulièrement Canon.

Ils construisent donc un site et « nikonians.org » est finalisé en janvier 2000. Les deux créateurs demandent à 26 individus rencontrés en ligne de visiter le site pour en rechercher les défauts et erreurs éventuels. Ces 26 « *Bêta Users* » sont par la suite tous devenus des membres centraux de la communauté.

Fin avril 2000, la communauté est ouverte au public et compte 180 membres ; 1.000 en septembre. Des règles apparaissent et se développent. Les rencontres physiques entre les membres se multiplient à la fin de l'année 2000. Ces rencontres sont aujourd'hui devenues un aspect important de la vie de la communauté et servent de marqueurs de l'identité de la communauté.

Avec le temps, les membres sont plus fréquemment des individus sans expérience de la photographie et qui n'ont pas ou peu participé à la sous-culture de consommation de la photographie. Face à l'apparition de tensions et de conflits entre les membres, une structure de contrôle élaborée se met en place. Le contrôle social est diffus, c'est-à-dire que les

[118] Notre estimation du nombre de membres actifs est basée sur l'utilisation par les membres de leur login au cours d'un mois et a été confirmée par les membres de la communauté.
[119] Un fil de discussion est une succession de messages postés par les membres, se répondant les uns les autres. Dans la suite du travail, nous utiliserons indifféremment les termes « fil de discussion » et « conversation ».

membres contrôlent de plus en plus directement le respect des règles de fonctionnement de la communauté. Le comportement de chacun est ainsi surveillé par l'ensemble des membres. Ce contrôle est essentiellement symbolique : il s'agit de critiques de membres ne respectant pas les règles communautaires. Le contrôle accompli au départ par les seuls administrateurs est aujourd'hui partagé entre les différents membres centraux de la communauté.

La croissance du nombre de membres a aussi pour conséquence une complexification de l'organisation de la communauté qui conduit à une division croissante du travail, une spécialisation grandissante des membres et l'émergence de trois statuts sociaux distincts : les membres centraux, les *membres* qui n'interagissent qu'occasionnellement avec la communauté, généralement pour poser des questions, et enfin les *non membres* visitant le site pour chercher des informations sur la marque.

1.3.2. Nikon Passion

L'objectif de ce cas est d'effectuer une réplication de l'étude menée sur la communauté Nikonians. Ce cas nous permet d'étudier une communauté centrée autour de la même marque mais différant de la première par sa taille et le contexte culturel et linguistique dans lequel elle s'inscrit. L'étude constitue par conséquent une réplication littérale de celle de la communauté Nikonians.

Nous avons découvert la communauté Nikon Passion (www.nikonpassion.com) en suivant les liens disponibles sur la communauté Nikonians[120]. Afin de nous assurer de la représentativité qualitative de ce cas, nous avons utilisé les principaux moteurs de recherche Internet en combinant les mots clés « Nikon », « utilisateurs », « communauté ». Nikon Passion est le premier résultat de cette recherche.

La communauté Nikon Passion est une communauté de marque francophone centrée autour de la marque Nikon. Elle se réunit principalement en ligne. En juillet 2006, elle compte plus de 1.650 membres enregistrés et 35.000 visiteurs mensuels. La communauté s'organise autour d'un site Internet proposant des articles, des FAQs et quinze forums rassemblant les discussions entre les membres. La communauté se présente comme ouverte à l'ensemble des utilisateurs francophones de Nikon et veut devenir leur « *point de rencontre* ».

> *« Nikon Passion est le point de rencontre de la communauté francophone d'utilisateurs d'appareils photo Nikon. Site indépendant, Nikon Passion vous propose des articles sur l'actualité, histoire et le matériel de collection, des modes d'emploi à télécharger, un forum de discussion, des trucs et astuces, des annonces gratuites, venez partager votre pratique de la photo et du matériel Nikon, argentique comme numérique, de collection comme dernier cri. Participez aux discussions en vous*

[120] La stratégie de sélection des cas par un effet « boule de neige » est courante pour les recherches par étude de cas et les études par observation participante (Cefaï, 2003).

> *inscrivant comme membre sur le forum - c'est gratuit - exposez sur la galerie des membres ou visitez tout simplement le site, vous êtes les bienvenus. » (page d'accueil, http://www.nikonpassion.com/index.php?lng=fr, décembre 2005)*

Le créateur de la communauté Nikon Passion est aussi membre de la communauté Nikonians, à laquelle il ne participe pas activement (i.e. moins d'une dizaine de messages postés depuis son inscription à la communauté Nikonians en septembre 2004). Face à l'absence de sites *francophones* consacrés à la marque Nikon, il décide de créer un site en français sur la marque et l'ouvre au public le 28 avril 2004. Le nombre de membres augmente rapidement durant l'année 2004. Un internaute se propose d'aider le créateur en relisant l'ensemble du contenu du site. Ils forment alors l'« équipe Nikon Passion » ayant pour fonction de modérer les forums et d'écrire des articles.

Indépendante de la marque Nikon, la communauté est financée par son créateur et, depuis mars 2005, par la publicité. En juin 2005, de nouveaux forums apparaissent à la demande des membres. Longtemps demandée par les membres, une galerie photo est également ouverte en octobre 2005[121]. La structure de contrôle s'organise et la division du travail entre les modérateurs s'accroît, chacun se spécialisant dans des domaines particuliers. L'Equipe Nikon Passion est renforcée par l'arrivée d'un troisième membre.

Des rencontres locales entre les membres sont aussi organisées en décembre 2005 en Belgique, à Paris et à Lyon et rassemblent plusieurs dizaines de personnes[122]. Enfin, une rencontre de tous les membres est organisée en mai 2006 pour laquelle le créateur de la communauté prend contact avec Nikon France afin d'obtenir des financements et/ou une participation d'employés de la marque.

Dans le but de faciliter les interactions, une structure de statuts existe au sein de la communauté. La communauté distingue six statuts pour ses membres[123] : Boss Nikon Passion, Modo, Equipe Nikon Passion, Membre d'honneur, Membre actif, Membre. Cette hiérarchie officielle repose sur le nombre de messages postés par les membres ainsi que des critères comme la qualité des contributions à la communauté et l'implication du membre dans les activités communautaires.

---

[121] « *Oui, c'est le premier vrai projet initié à la demande de la communauté et dont le succès ne s'est pas démenti, preuve que c'était un vrai besoin. Pour info, j'avais précédemment passé un accord de partenariat avec une galerie photo indépendante mais cela n'a pas fonctionné, les membres NP* [Nikon Passion] *désirant rester sur le site plutôt que de publier leurs photos ailleurs*. » (Créateur Nikon Passion)

[122] Les deux modérateurs initiaux ne se rencontrent physiquement qu'en octobre 2005.

[123] Jusqu'en novembre 2005, il existait huit statuts distincts : Boss Nikon Passion, Modo, Equipe Nikon Passion, Membre assidu, Membre très actif, Membre actif, Membre, Nouveau Membre. Cette hiérarchie officielle reposait uniquement sur le nombre de messages postés par les membres.

Le système de statuts distribue donc les membres en trois groupes principaux : les membres centraux qui rassemblent l'équipe Nikon Passion et la vingtaine de membres actifs, les *membres* dont les contributions à la vie communautaire restent moins importantes (environ 400 individus) et les *non membres* qui visitent le site et s'informent sur la marque sans disposer d'aucun statut communautaire.

1.3.3. Powershot-a.com

L'étude du cas Powershot (www.powershot-a.com) permet de répliquer les résultats obtenus dans les deux communautés de marque Nikon étudiées sur une autre communauté de marque d'appareils photographiques, considérée comme « ennemie » au sein de la sous-culture de consommation. Cette réplication permet de s'intéresser aux liens existant entre la culture de la communauté et la marque autour de laquelle elle est formée et ainsi de contraster les résultats obtenus. En outre, l'étude de cette communauté constitue une réplication littérale des deux cas précédents sur la catégorie de produits, dans la mesure où ces cas sont tous inscrits dans la même sous-culture de consommation (i.e. la photographie).

La communauté de marque powershot-a.com est centrée autour de la marque d'appareils photographiques numériques de Canon[124]. Cette communauté se réunit en ligne sur le site www.powershot-a.com. Elle est issue d'un Yahoo group en novembre 2001. En janvier 2002, un adhérent du Yahoo group propose de lancer un site Internet offrant davantage de fonctionnalités et ouvert à tous les internautes. Après en avoir discuté avec le créateur du Yahoo group, ce membre crée un site Internet fin janvier 2002.

La communauté est indépendante de la marque et se présente comme n'ayant aucune visée commerciale. N'acceptant pas la publicité sur le site, elle se finance exclusivement par les dons de ses membres. Le site compte plus de 3.500 membres, qui ont écrit plus de 70.000 messages répartis en 18 forums depuis sa création.

Récemment, le site a élargi son cadre en incorporant dans ses discussions les nouveaux appareils photographiques numériques Canon commercialisés sous la marque Canon. Le site des forums a ainsi changé de nom pour devenir Canon Photo group (http://forums.canonphotogroup.com).

La communauté dispose de deux systèmes de statuts : l'un basé sur le nombre de messages postés, le deuxième reposant sur le montant de ses donations. Il existe également un système de statuts ayant trait à la fonction du membre dans l'organisation de la communauté :

[124] Powershot est donc une marque-fille de Canon.

« *Moderator* » (modérateur d'un seul forum), « *Super moderator* » (modérateur de plusieurs forums) et « *Administrator* » (administrateur de forums).

Les statuts sociaux interprétés par les membres consistent en une combinaison des différents indices disponibles. Nous avons constaté qu'il existe une congruence importante entre les systèmes de statuts : un membre postant beaucoup de messages effectue généralement des donations importantes à la communauté.

1.3.4. Hyperpomme Paris

L'étude de ce cas relève d'un objectif largement différent des précédents, puisqu'il s'agit de réaliser une réplication théorique, en étudiant une communauté centrée autour d'une marque et d'une catégorie de produits différentes. En outre Hyperpomme Paris est une association de Loi 1901 dont les membres se rencontrent principalement en face-à-face. L'étude de cette communauté de marque ouvre donc la voie à une comparaison entre des communautés dont les membres se rencontrent en ligne ou en face-à-face.

Nous avons rencontré des membres de cette communauté à l'occasion de l'Apple Expo[125]. En effet Apple met un stand à la disposition des Apple Users Groups[126] (AUG) afin qu'ils présentent et expliquent leurs actions aux visiteurs. Ces groupes sont hétérogènes dans leurs modes d'organisation, leurs statuts, mais ont en commun d'être centrés autour de la marque Apple. Une quarantaine d'AUG sont reconnus par la marque en France.

En 1984, la marque Apple crée un club de marque gratuit qu'elle arrête en 1988, alors qu'il compte plus de 30.000 membres, selon nos informateurs. La marque conçoit alors une charte de bonne conduite que doivent signer les Apple User Groups et en décembre de la même année, Hyperpomme Paris est le premier club à être reconnu par la marque. Entre 1989 et 1995, l'entreprise organise des stages de formation au management des associations, à la comptabilité ou à l'organisation d'événements pour les dirigeants des AUG reconnus. De 1996 à 1997, les rapports entre la marque et ses groupes d'utilisateurs deviennent inexistants. Face à cette situation, les AUG se dotent d'un « comité de pilotage » composé de quatre membres centraux d'AUG différents. Chaque club reste indépendant, mais leurs actions sont coordonnées au niveau national. En septembre 1997, le comité de coordination rencontre le PDG d'Apple France et plaide la cause des AUG. Un responsable des relations avec les AUG

[125] L'Apple Expo est une « brandfest » (McAlexander et Schouten, 1998) organisée chaque année à Paris. L'entreprise organise plusieurs événements de ce type dans le monde qui réunissent de nombreux consommateurs fidèles.

[126] Les AUG sont des groupes d'utilisateurs de la marque qui signent une charte établie par l'entreprise et que cette dernière reconnaît.

est nommé, qui reste en poste jusqu'en 2004. A son départ les relations périclitent à nouveau pour reprendre en 2005.

Parmi les AUG français, Hyperpomme Paris est un cas intéressant parce qu'il réunit un grand nombre de membres et que son président fait partie du comité de coordination des AUG. Les membres de l'association Hyperpomme se rencontrent physiquement. Cette organisation suppose une localisation de la communauté et, partant, une aire géographique pertinente relativement étroite : en l'occurrence la région parisienne.

L'existence de nombreuses communautés autour de la marque Apple est partiellement expliquée par le système sous-culturel lié à l'informatique, dans lequel elles s'inscrivent (Belk et Tumbat, 2005). En effet, l'informatique repose depuis son origine sur une dimension communautaire qui a donné lieu à de nombreux clubs informatiques. La massification du taux d'équipement informatique a entrainé la disparition progressive des clubs, mais cet « ethos[127] » continue de marquer l'informatique aujourd'hui comme en atteste le développement de formes alternatives d'échanges informatisés (Belk et Tumbat, 2005 ; Beuscart, 2002 ; Giesler et Pohlmann, 2003 ; Hemetsberger, 2006). De ce fait, la communauté Hyperpomme Paris doit être en permanence replacée dans ce contexte particulier qui en éclaire le fonctionnement et le système culturel.

Hyperpomme Paris rassemble une centaine de membres qui doivent s'acquitter d'une cotisation annuelle de 75 Euros. Elle donne le droit aux membres de participer aux activités et d'utiliser la bibliothèque de l'association. Celle-ci organise tous les jeudis soirs des réunions au cours desquelles un thème spécifique est présenté par un membre ou un invité. Les membres sont principalement des hommes, d'une moyenne d'âge élevée[128], ce qui correspond selon nos informateurs à la population générale des AUG.

En tant qu'association régie par la Loi de 1901 sur les associations, Hyperpomme possède des règlements régissant son fonctionnement et dispose d'un bureau élu, composé d'un président, d'un secrétaire et d'un trésorier et de leurs adjoints. Néanmoins son organisation repose sur la participation d'un nombre plus important d'acteurs. Ainsi des groupes de membres prennent en charge une partie du fonctionnement de l'association. Les membres ont des statuts différents selon leur implication à l'intérieur de la communauté et leur connaissance de la marque.

---

[127] Les valeurs centrales de cet ethos sont la liberté, le partage et l'égalité de statut (Lerner et Tirole, 2002 ; Stewart, 2005 ; Von Hippel, 2001).

[128] « *[…] les AUG ce sont vraiment des groupes qui sont toujours avec le temps qui se sont un petit peu unis c'est presque des, des familles qui s'sont créées autour de quelque chose. […] Les liens heureusement dépassent au bout d'un moment la passion de l'ordinateur pour devenir un peu plus intimes [silence]*. » (Informateur)

Il existe un noyau dur de cinq personnes qui prennent en charge l'organisation de l'association, relayées par une dizaine de membres ; ce sont les membres centraux de l'association. La grande majorité des membres ne participe pas à l'organisation mais assiste régulièrement aux réunions. Un tiers environ des membres ne vient pas aux réunions et ne participe pas à la vie de l'association.

1.3.5. Macbidouille

Le choix de cette communauté de marque s'inscrit dans une logique de réplication théorique. Les membres de cette communauté se rencontrent principalement en ligne, ce qui permet de répliquer l'étude du cas Hyperpomme Paris sur une communauté en ligne.

Macbidouille (www.macbidouille.fr) est une communauté francophone centrée autour de la marque Macintosh. Macbidouille diffuse des astuces sur la manière de modifier et d'améliorer les produits de la marque. Le site a été lancé en janvier 2001 par un utilisateur passionné. Par rapport à la communauté Hyperpomme Paris et aux AUG en général, les membres de cette communauté sont en moyenne plus jeunes. La communauté compte plus de 44.000 membres et reçoit 60.000 visites quotidiennes.

Cette communauté de marque est « *une des références du monde Mac [en raison de] la richesse de l'information mise à disposition des internautes*[129] ». D'ailleurs, les membres centraux de la communauté Hyperpomme Paris visitent régulièrement le site Macbidouille pour se tenir au courant. Malgré la multiplicité des sites consacrés à la marque Macintosh, il est possible de remarquer une spécialisation de chacun d'eux sur un sujet particulier et l'existence d'identités propres.

> *« Enfin en France on va dire y a 3-4 sites Internet qui fédèrent réellement des, des groupes autour d'eux. Alors y a certaines personnes qui sont, qui prennent de tout partout sans s'intéresser réellement à, à la source de l'information, donc qui se servent, qui participent là où ils ont envie de participer, là où ils apportent quelque chose et ensuite autour de chaque site parce que chaque site a son identité y a des gens qui s'fédèrent de manière plus étroite donc [heu] certains fans du site Macgeneration ne veulent pas aller sur Macbidouille parce que ça leur plaît pas et pourtant ils sont fans de Mac aussi. Et donc ils vont se fédérer de manière plus proche autour de, d'un site parce que ça correspond plus à leurs aspirations [silence] tout en re… tout en restant, en acceptant le fait de faire partie d'une communauté [silence] plus large [silence]. Donc, la communauté*[130] *globalement va avoir plusieurs [heu] centres de gravité différents autour desquels certains vont graviter de manière très proche et d'autres vont rester à la périphérie et se servir partout, allant de l'un à l'autre. [silence] » (créateur Macbidouille, entretien)*

[129] Informateur Apple Expo, discussion, journal d'observations.

[130] L'utilisation du terme « communauté » est importante, dans la mesure où le répertoire communautaire est mobilisé tout au long de l'entretien pour désigner successivement la « communauté » Macbidouille, la « communauté » des fans de Mac et la « communauté » des utilisateurs de Mac. Ceci rejoint les résultats obtenus par Potter et Reicher (1987) sur la plasticité de la rhétorique « communautaire ».

Le noyau dur de la communauté Macbidouille est constitué de six membres-administrateurs, qui organisent la communauté, s'occupent des partenariats publicitaires et de la rédaction des « brèves » (i.e. les nouvelles concernant la marque). L'équipe des modérateurs compte plus de 30 personnes. Ces deux groupes constituent le noyau central de la communauté. Les membres actifs sont environ 4.000 selon nos informateurs. Les membres peu actifs, c'est-à-dire qui ne participent pas régulièrement mais lisent les forums, représentent entre 20.000 et 30.000 personnes. Le reste des membres ne visitent que rarement le site. Enfin, il existe de très nombreux visiteurs non-membres qui fréquentent plus ou moins régulièrement le site.

1.3.6. Newton

L'étude de la communauté Newton répond à plusieurs objectifs. En premier lieu, ce cas permet d'étudier une communauté de marque formée autour d'une marque d'assistants électroniques personnels qui n'est plus commercialisée depuis sept ans. De ce fait, le cas Newton constitue un cas extrême particulièrement enrichissant pour la construction d'interprétations. Ce cas atypique offre l'opportunité de comparer nos interprétations avec les résultats obtenus par des recherches antérieures sur cette même communauté mais utilisant des perspectives différentes (cf. Muniz et Schau, 2003, 2005 ; Schau et Muniz, 2002). En outre, ceci ouvre la voie à une exploration de la distinction opérée par les membres entre la marque et l'entreprise, souvent confondues dans les communautés de marque.

La communauté de marque Newton est également intéressante parce qu'elle fournit au chercheur un terrain de recherche spécifique dans la mesure où les membres, malgré leur attachement profond à Newton et Apple, critiquent régulièrement les décisions de l'entreprise, en particulier celle d'arrêter la commercialisation de la marque Newton. Ces contradictions constituent des controverses intéressantes pour comprendre la production et la manipulation de discours par les communautés de marque.

En outre, la communauté Newton présente la particularité de rassembler des membres très unis partageant un fort sentiment d'appartenance. Malgré l'existence de nombreuses listes de discussion et de plusieurs sites Internet, il existe une communauté Newton repérable, dont les frontières peuvent aisément être dessinées. De plus, la communauté Newton présente la spécificité de rassembler des membres « résistants », réunis autour de produits qui se raréfient. Les membres de la communauté interagissent par l'Internet mais se rencontrent aussi régulièrement en face-à-face, en fonction de leur proximité géographique.

L'émergence de la communauté est difficile à dater en raison de son ancienneté et de ses changements d'objectifs depuis son émergence. En 1993, Apple lance un nouveau PDA[131] nommé *Message Pad* fonctionnant sous un nouveau système d'exploitation : Newton. En raison de son prix élevé (jusqu'à 1.000 dollars) et de sa taille conséquente[132], la marque est un échec commercial et les consommateurs n'adoptent pas le produit.

Apple fournit un certain nombre de programmes adaptés à l'infrastructure informatique des assistants personnels Newton mais l'essentiel des logiciels disponibles sont écrits par des développeurs indépendants. De ce fait, il existe autour de la marque un réseau assez large de développeurs écrivant des programmes pour Newton et constituant une « *communauté de pratique* » (Brown et Duguid, 1991 ; Wenger, 2000).

Le 23 février 1998, Apple arrête la commercialisation de la marque Newton et réalloue ses ressources au développement des ordinateurs Macintosh. Cette décision, largement anticipée par les développeurs, provoque pourtant la formation d'un mouvement social dont le point d'orgue est une manifestation devant le siège de la marque à Cupertino (Californie).

Les développeurs migrent vers d'autres plates-formes compatibles avec leurs connaissances. Il se produit alors un élargissement du cadre du mouvement : la communauté de pratique des développeurs, centrée sur l'échange de savoir-faire professionnels, se transforme en une communauté d'utilisateurs réunis par la volonté et la nécessité d'échanger des conseils sur l'entretien de produits se raréfiant. Plusieurs listes de diffusion centrées autour de la marque se créent. Aujourd'hui le « *Newton Web Ring* », rassemblant les 35 sites portant sur la marque Newton, génère un trafic et une activité faibles, en raison de la disparition graduelle des produits Newton.

Malgré la pluralité des sites d'interaction, la communauté est unie. Les membres se connaissent et il existe une structure de statuts sociaux principalement basée sur l'expertise et tenant également compte de l'implication du membre dans la communauté. De plus, si les sites d'interactions possibles sont nombreux, il existe néanmoins un espace communautaire : la liste de discussion Newton Talk. Cette liste de discussion constitue « *the place to be*[133] » et

[131] Le terme « *Personal Digital Assistant* » a en fait été utilisé pour la première fois par John Sculey, PDG d'Apple, pour faire référence au Newton le 7 janvier 1992 à l'occasion du Consumer Electronic Show à Las Vegas (membre central communauté Newton, journal d'observations).
[132] Aujourd'hui cette grande taille est considérée comme un avantage du produit par les membres de la communauté Newton car elle permet d'avoir un écran tactile facilitant l'écriture.
[133] Membre central, observation, journal d'observations.

« *one of the most popular and active Newton mailing lists, with several thousand subscribers*[134] ».

La communauté est structurée en plusieurs groupes. Le noyau dur de la communauté comprend environ 40 personnes[135]. A l'intérieur de ce groupe existe un groupe plus restreint d'une dizaine de membres rassemblant les « figures tutélaires de la communauté », faisant l'objet de commentaires révérencieux. Les membres actifs sont environ un millier. Enfin la majeure partie des membres lisant occasionnellement les forums pour obtenir de l'information rassemble environ 3.000 membres. La majorité des possesseurs de Newton n'utilisent plus leur PDA et ne fréquentent aucun des sites communautaires. Leur nombre est estimé entre 8.000 et 12.000.

1.3.7. Chapter du Harley Owners Group

Harley Davidson est une marque connue (et étudiée) pour le caractère communautaire de sa clientèle (Fournier*, et alii.*, 2000 ; Holt, 2004 ; Oliver, 1999 ; Schouten et McAlexander, 1995). Ce cas a été choisi pour les possibilités de comparaison de nos résultats avec les recherches existantes. En outre, Harley Davidson est à l'origine de la communauté. Le cas ouvre donc la voie à des comparaisons avec les communautés de marque créées par des consommateurs. Harley Davidson, fondée au début du vingtième siècle, devient la marque de motos *leader* sur le marché américain après la Deuxième Guerre Mondiale, atteignant jusqu'à 80 % des immatriculations étasuniennes en 1969. Au cours des années 1970, l'entreprise connaît des difficultés financières et ne représente plus que 20 % des immatriculations aux Etats-Unis en 1979.

Face à un nombre croissant de critiques concernant la qualité de ses produits, l'entreprise modifie sa production et cherche à rajeunir l'image de sa marque. En 1983, elle crée le *Harley Owners Group* (HOG), club de marque financé par l'entreprise, s'inscrivant dans une stratégie globale de rajeunissement de la marque Harley Davidson et qui « *répond à une attente des utilisateurs qui souhaitent l'organisation de sorties en groupe*[136] ». L'entreprise met en avant la spécificité « relationnelle » de sa stratégie marketing : elle crée une école de conduite, la « *Rider's Edge* », organise des événements de marque à destination de ses utilisateurs, met en avant une politique des ressources humaines basée sur la diversité des salariés[137] et défend le slogan « *We ride with you* ».

---

[134] Muniz, in *Wired*, 7/09/2004.
[135] Ces chiffres sont des estimations communiquées par les membres centraux de la communauté.
[136] Responsable HOG France, entretien téléphonique.
[137] Classement « *100 Best Compagnies to Work for 2005* », magazine Fortune janvier 2005.

> *« 'We ride with you' is elegant in its simplicity and the way it speaks to the relationship we have with stakeholders on so many levels. » (Jeff Bleustein, Pdg Harley Davidson, rapport annuel 2004)*

Le HOG constitue la clé de voute de la stratégie de marketing relationnel de l'entreprise et participe à la fidélisation des utilisateurs de la marque, en inscrivant leur fidélité dans un réseau social (McAlexander et Schouten, 1998 ; McAlexander*, et alii.*, 2002 ; Oliver, 1999).

Le HOG est organisé par l'entreprise. Il est structuré en « *chapters* » locaux qui dépendent chacun d'un concessionnaire qui en délègue la gestion quotidienne aux utilisateurs. Les chapters sont coordonnés au niveau national par le HOG, qui fédère leurs activités et impose des règles de fonctionnement. L'entreprise organise un grand rassemblement annuel réservé aux membres du HOG[138]. En raison de cette organisation, il convient de se demander à quel niveau situer la *communauté de marque* Harley Davidson. Nous basant sur nos discussions avec les informateurs, nous définissons le chapter comme une communauté de marque, le HOG représentant l'entité coordinatrice des différentes communautés. Les membres des chapters s'identifient ainsi à différents groupes : les motards en général, les possesseurs de Harley, les membres du HOG et ceux du chapter auquel ils appartiennent.

Tout acheteur d'une nouvelle moto Harley est membre de droit du chapter pendant une année. Il doit ensuite payer une cotisation annuelle pour continuer à être membre. Il est également possible d'adhérer au HOG dès lors que l'on possède une moto de marque Harley Davidson.

Nous avons choisi le cas d'un chapter Harley Davidson de la région parisienne, comprenant une quarantaine de membres. Cependant, le terrain s'est fermé au cours de notre recherche : des membres de ce chapter parisien, interrogés par des journalistes, ont donné du HOG et de la marque une « image négative, dégradante », ce qui a conduit le responsable français du HOG à leur demander de ne plus répondre aux questions qu'on pouvait leur poser. Cette clôture du terrain est riche d'enseignements, puisqu'elle nous donne accès à un cas extrême concernant les liens entre l'entreprise et la communauté de marque qui entretiennent un rapport quasi-symbiotique. De surcroît, cet épisode nous fournit des renseignements sur l'intensité des liens entre la communauté de marque et l'entreprise ainsi que sur les réactions des membres de la communauté aux ordres qui leur sont donnés par les employés de la marque.

S'agissant de leur organisation, les chapters élisent un bureau, composé d'un président, d'un vice-président, d'un trésorier et d'un secrétaire, suppléés par plusieurs membres dans les

[138] Il s'agit d'un rassemblement qui change de localisation chaque année, contrairement aux grands rassemblements de Sturgis (ND), Daytona (FL) et Faker See (Autriche) qui sont ouverts à tous.

chapters les plus importants. Il existe ensuite un volant de quelques membres impliqués dans la vie et le fonctionnement du chapter. L'ensemble de ces individus sont les membres centraux du chapter. La plupart des membres ne sont pas impliqués dans l'organisation, se contentant de participer aux sorties de leur chapter ; ce sont les membres périphériques. Enfin il existe une frange de membres qui ne viennent que très occasionnellement, voire jamais, mais continuent à payer régulièrement leur cotisation.

La Figure 10 dresse une synthèse des cas retenus dans le cadre de notre recherche.

FIGURE 10 : SYNTHESE DES CAS RETENUS

Communauté	Harley Davidson	Hyperpomme Paris	Macbidouille	Nikon Passion	Nikonians	Newton	Powershot
Date de création	1987	1988	2001	2004	2000	1998	2002
Type de communauté	physique	physique	en ligne	en ligne	en ligne	en ligne	en ligne
Nombre de membres	une quarantaine	une centaine	44 000	1 650	53 000	un millier	plus de 3500
Nombre de membres du noyau dur	une dizaine	une quinzaine	une quarantaine	une vingtaine	une soixantaine	une quarantaine	une vingtaine
Langue principale de communication	français	français	français	français	anglais	anglais	anglais
Marque	Harley Davidson	Apple	Apple	Nikon	Nikon	Newton	Canon
Ennemi naturel	Motos japonaises routières	PC	PC	Canon	Canon	Palm	Nikon
Sous-culture de consommation concernée	moto	informatique	informatique	photographie	photographie	Informatique et assistants personnels	photographie
Contacts avec l'entreprise propriétaire de la marque	+++ (club de marque)	++ (communauté reconnue AUG)	+	+	+		/
Financement	Par l'entreprise et les cotisations	Cotisations	Partenariats commerciaux, fonds personnels du créateur	Publicités sur Internet, fonds personnels du créateur	Fonds personnels des créateurs, dons, publicités, partenariats commerciaux, vente de matériel aux couleurs de la communauté	Fonds personnels, donations	Fonds personnels du créateur, donations

Ayant présenté les cas retenus, il convient à présent d'envisager les types de récolte des données.

Section 2. Types de récolte des données

La méthode de cas n'*impose* aucune méthode de collecte de données particulière, le chercheur qui l'utilise doit choisir une méthode en fonction de sa question de recherche et du terrain considéré (Miles, 1983 ; Yin, 1984 [1990]). L'étape de la collecte des données est

particulièrement importante pour les recherches basées sur l'étude de cas et repose sur la mise en œuvre d'une ou plusieurs méthodes déployées en même temps ou de manière séquentielle (Eisenhardt, 1989). Ces méthodes doivent être adaptées à l'objet et à la question de recherche et permettre le recueil de données de qualité grâce à des instruments pertinents. Les instruments sont les outils utilisés pour enregistrer les données alors que la méthode concerne la manière ordonnée dont les principes, les étapes et les instruments sont effectivement mis en œuvre. Dans un premier temps, nous exposons la procédure de choix de la méthode ethnographique ainsi que sa définition et son utilisation en marketing. Dans un deuxième temps nous détaillons sa mise en œuvre pratique.

2.1. Méthode de choix et choix de la méthode ethnographique

Le paradigme interprétatif n'impose pas de méthode de récolte de données. Néanmoins, les paradigmes épistémologiques donnent naissance à des « cultures épistémologiques », qui ont une fonction normalisatrice au sein des communautés de chercheurs qui les partagent (Collins, 1998 ; Knorr-Cetina, 1999). Ce faisant, elles prescrivent *de facto* les méthodes qui sont utilisées par les chercheurs. Dans le cadre du paradigme interprétatif en marketing, il existe des « canons de recherche » qui se traduisent par l'utilisation privilégiée de certaines méthodes de collecte de données (Larsen et Wright, 1997). Parmi ces méthodes, les plus utilisées sont l'entretien, l'observation, l'analyse documentaire et l'introspection.

L'objet et la question de recherche permettent au chercheur de s'orienter dans le choix d'une méthode appropriée. Nous intéressant à des groupes sociaux, il est important de choisir une méthode permettant d'en appréhender les dimensions interactionnelle et culturelle. De ce fait, une méthode « ethnographique » est particulièrement adaptée à notre recherche[139].

Bien que longtemps réservée à l'étude de communautés lointaines, la méthode ethnographique a été utilisée de manière croissante dans l'étude des sociétés occidentales, notamment pour l'étude de sous-groupes existant au sein de la société du chercheur (Augé, 1994b ; Ghasarian, 2004 ; Van Maanen, 1983a). La méthode ethnographique utilise comme instruments de collecte de données[140] l'observation du groupe, la participation aux activités de ses membres et les entretiens avec des informateurs (Werner et Schoepfle, 1987a). Elle a ensuite été adoptée par d'autres disciplines, en particulier la sociologie, où elle a pris le nom

[139] Becker (1999) précise que la méthode ethnographique est principalement utilisée pour étudier des communautés.

[140] La méthode ethnographique est régulièrement réduite à sa dimension d'observation participante sans prise en compte de la pluralité de ses outils de récolte de données, notamment les entretiens et les discussions avec les informateurs (Adler et Adler, 1987 ; Jorgensen, 1989).

d'observation participante et s'intéresse à de nouveaux terrains, plus proches du chercheur (Jorgensen, 1989 ; Peretz, 1998 [2004]).

Toutefois, la généralisation de l'utilisation de la méthode ethnographique, notamment dans des sociétés lettrées partageant les conceptions du chercheur et imposant l'analyse des documents écrits, a modifié le recours à l'observation participante. Cette évolution impose au chercheur de mener des analyses documentaires et d'adopter une position réflexive systématisée (Ghasarian, 2004 ; Marcus et Fischer, 1986 [1999] ; Van Maanen, 1988).

La méthode ethnographique repose sur l'idée que la conception de la réalité des acteurs n'est pas accessible aux non-initiés. Aussi l'ethnographe s'associe à la vie quotidienne du groupe étudié et en devient membre. De ce fait, ses observations deviennent plus fines et plus adaptées et l'observation devient un instrument de recherche particulièrement pertinent. Selon Jorgensen (1989: 13-14), l'observation peut être définie par sept caractéristiques : (1) un intérêt pour la signification humaine, c'est-à-dire que l'interaction est vue depuis la perspective d'initiés ou de participants à des situations ou des contextes particuliers, (2) l'inscription dans l'« ici-maintenant » des situations et des contextes, (3) un type de théorie ou de théorisation soulignant l'interprétation et la compréhension de l'existence humaine, (4) un processus de recherche ouvert, flexible et nécessitant une redéfinition constante de ce qui est problématique sur la base des faits collectés dans des contextes concrets de l'expérience humaine, (5) une approche et un design d'étude de cas en profondeur, (6) l'exécution d'un (ou de) rôle(s) de participant(s) impliquant l'établissement et le maintien de relations avec des acteurs sur le terrain et (7) l'utilisation d'une observation directe parallèlement à d'autres méthodes.

Cette présentation met l'accent sur la nature de la connaissance produite : le chercheur est le principal instrument de récolte et d'analyse des données. Ce faisant, il a accès à l'expérience vécue par les initiés et peut ainsi saisir des dimensions de la réalité qui restent souvent masquées au chercheur en position d'extériorité. Elle offre en particulier la possibilité de comprendre, de l'intérieur, les rapports de force entre les individus, de replacer les activités dans leur contexte et d'accéder aux représentations et systèmes symboliques des acteurs. Le chercheur occupe une position répertoriée dans la structure du groupe observé (i.e. une position pensable dans le système de représentations du groupe), mais il doit être conscient des limites que celle-ci lui impose au sein du groupe (Favret-Saada, 1977).

Ces caractéristiques font de la méthode ethnographique une méthode particulièrement indiquée pour comprendre, en situation, les significations qu'attribuent les individus à la réalité vécue et constitue de ce fait une méthode privilégiée des recherches interprétatives.

L'intérêt porté à la dimension sociale et culturelle de la consommation a conduit les chercheurs en marketing à utiliser des méthodes leur permettant d'embrasser une perspective *emic*. Ainsi la méthode ethnographique a connu un développement important à la suite du *Consumer Behavior Odyssey* et de l'abondante littérature à laquelle ce projet de recherche a donné lieu (Cochoy, 1999). Plus récemment, Arnould et Wallendorf (1994) ont montré le potentiel que représente l'utilisation d'une ethnographie orientée vers le marché. De fait, un nombre croissant de recherches en marketing utilisent la méthode ethnographique ou plus limitativement l'observation participante (e.g. Arnould et Price, 1993 ; Belk et Costa, 1998 ; Belk*, et alii.*, 1988 ; Celsi*, et alii.*, 1993 ; Holt, 1995 ; O'Guinn, 2000 [1991] ; Schouten et McAlexander, 1995).

2.2. Mise en œuvre de la méthode

La méthode ethnographique comporte trois étapes principales : la familiarisation avec la culture du groupe, la collecte des données et leur analyse (Cefaï, 2003 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Werner et Schoepfle, 1987a). Cette partie envisage successivement la familiarisation avec le terrain, les procédures de récolte des données à l'aide d'une méthode ethnographique, puis précise les spécificités de la méthode netnographique. Enfin, elle présente les rapports du chercheur avec son terrain.

2.2.1. Familiarisation avec le terrain

Dans un premier temps le chercheur doit se familiariser avec le terrain. Cette phase est nécessaire pour réduire « l'écart sémantique », c'est-à-dire la différence entre la signification que donnent les initiés et celle que perçoit l'étranger-chercheur (Werner et Schoepfle, 1987a). C'est pendant cette étape en particulier que le chercheur découvre le sens culturel de certains comportements, rites et terminologies (Favret-Saada, 1977 ; Geertz, 1973). Dans cette perspective, il est important pour le chercheur d'atteindre, ou d'essayer d'atteindre, une « *compréhension participante* » (Collins, 1998).

Ainsi la signification assignée à chaque terme pose des difficultés au chercheur utilisant une méthode ethnographique. Les acteurs peuvent utiliser des termes inconnus du chercheur mais celui-ci doit s'efforcer d'en saisir le sens (Becker, 1993). Dans le cadre de l'étude de communautés de marque, l'apprentissage des termes techniques est important car ceux-ci sont d'un usage courant entre les membres. Lors des discussions entre membres nous avons parfois été arrêtés par des termes dont la signification demeurait incertaine mais dont nous avons par la suite cherché à saisir le sens par une recherche systématique.

En outre il est important que le chercheur s'initie à la « culture » de la marque concernée (Thompson, 2004a). Schouten et McAlexander (1995) ont montré combien cette étape est fondamentale dans le cadre de groupes de consommateurs se réunissant autour d'une marque. Nous nous sommes tout d'abord familiarisés avec les secteurs qui intéressent les communautés étudiées. Pour ce faire, nous avons lu la presse spécialisée, visité des sites Internet et rassemblé des informations auprès de distributeurs et de consommateurs. Cette première étape nous a permis de comprendre les normes, valeurs et représentations de la sous-culture de consommation. Par ce biais, nous avons notamment pu saisir les oppositions existant entre les marques. Cette compréhension générale de la sous-culture est importante car elle facilite la prise de contact et la compréhension de la communauté de marque.

Par ailleurs, nous avons pris connaissance de la littérature scientifique sur les sujets auxquels s'intéressent les communautés. Par exemple, les travaux consacrés à la photographie nous ont permis de mieux appréhender certains phénomènes : la distinction de différentes catégories de photographes en fonction de leur pratique (historiographes, artistes, bricoleurs et amateurs) et les commentaires artistiques sur la composition des images prises par les membres (Bourdieu*, et alii.*, 1965 ; Floch, 1986).

L'étape de familiarisation avec la culture de la communauté est similaire pour l'ensemble des communautés. En revanche, les étapes de collecte et d'analyse des données diffèrent selon la nature de la communauté envisagée : physique ou en ligne. Aussi, nous présentons de manière séparée la récolte de données dans des communautés de différentes natures afin d'en souligner les spécificités. Nous envisageons à présent la méthode ethnographique dans le cadre des communautés physiques.

2.2.2. Récolte de données avec la méthode ethnographique

Nous avons mené une ethnographie dans le cadre des communautés de marque physiques (Harley Davidson, Hyperpomme) et des rencontres physiques de communautés de marque en ligne (Newton, Nikonians et Nikon Passion)[141]. La spécificité de chaque terrain nécessiterait une présentation détaillée de chaque site. Toutefois, il est intéressant d'envisager la méthode dans un mouvement unique ; à cette fin nous détaillons les points communs entre les sites.

La méthode ethnographique est une recherche contextualisée, naturaliste et flexible, qui permet de développer une compréhension profonde de la perception de la réalité par les individus. Cependant elle conduit nécessairement le chercheur sur le terrain à être « pris »

[141] L'annexe II présente les modalités de recueil des données ethnographiques utilisées pour les communautés de marque étudiées.

dans le tissu de relations et des systèmes de représentations des acteurs étudiés et la vision d'un chercheur retiré et impartial ne peut tenir (Favret-Saada, 1977 ; Werner et Schoepfle, 1987a). Au contraire, celui-ci endosse un *rôle* sur le continuum unissant les pôles de « pur observateur » à « pur participant » (Adler et Adler, 1987 ; Gold, 1953 [2003] ; Jorgensen, 1989). Gold (1953 [2003]) distingue quatre rôles-types : « pur observateur », « observateur participant », « participant observateur » et « pur participant », présentant chacun des avantages et des inconvénients pour la recherche[142]. Adler et Adler (1987) préfèrent faire référence à la *position* du chercheur dans le groupe concerné et séparent l'observation participante *périphérique*, l'observation participante *active* et l'observation participante *complète*[143].

Le rôle n'est pas entièrement *choisi* par le chercheur, mais est plutôt le résultat d'un compromis entre les attentes des acteurs vis-à-vis du chercheur d'une part et la volonté et le comportement réel de ce dernier d'autre part (Adler et Adler, 1987 ; Whyte, 1943 [1995]). Nous avons généralement endossé le rôle d'observateur participant et pratiqué une observation participante périphérique. Ceci signifie que nous avons suffisamment participé aux activités du groupe observé pour accéder au statut de membre sans pour autant être admis au « centre » des activités. Ce rôle nous a donné accès aux situations vécues par les informateurs tout en nous permettant de garder un certain détachement.

Nous avons pris des notes d'observations de façon aussi systématique que possible. Celles-ci avaient pour principale fonction de traduire le flux des stimuli du terrain en un corpus de données stables et aisément consultables par le chercheur. Parmi les informations importantes, nous avons cherché à présenter les sites, à les situer dans leur environnement, à enregistrer le nombre de membres ainsi que leurs caractéristiques distinctives. De surcroît nous avons eu recours à des dispositifs d'enregistrement mécanique : l'enregistrement audio et la photographie.

2.2.2.1. Enregistrement sonore

Pour le chercheur, l'enrôlement de machines est un moyen de faciliter l'enregistrement de la réalité (Collins, 1998 ; Knorr-Cetina, 1999 ; Latour et Woolgar, 1978 [1988]). L'enregistrement sonore enregistre automatiquement les interactions sonores des acteurs en situation ainsi que les commentaires et idées du chercheur au cours de l'observation et lors de l'analyse. La fiabilité de la recherche utilisant des enregistrements sonores repose en

[142] Nous renvoyons à la littérature citée pour une présentation circonstanciée des différents rôles sur le terrain.
[143] Il est possible d'étendre ceci à tout membre du groupe ; c'est cette extension qui permet d'envisager par exemple l'apprentissage situé défini par Lave et Wenger (1991).

particulier sur le choix de ce qui est enregistré, de la qualité de l'enregistrement et de sa restitution (Peräkylä, 1997). Dans le cadre des enregistrements *in situ*, nous avons enregistré des interactions complètes (e.g. conversations, présentations) que nous pensions être de qualité suffisante pour être enregistrées (e.g. sans brouhaha).

Nous avons utilisé dans un premier temps un enregistreur analogique, puis un enregistreur numérique utilisé avec deux types de micro en fonction des contextes : un micro multidirectionnel pour les situations rassemblant de nombreux acteurs et un micro unidirectionnel pour les conversations avec un ou deux informateur(s). Nous avons réécouté l'ensemble des enregistrements et les avons incorporés au corpus de données. Le logiciel Atlas.ti utilisé pour le codage permettant le traitement de données audio, nous avons codé les enregistrements sonores peu riches en informations sans les retranscrire.

Nous avons par exemple enregistré les présentations faites lors de la réunion de la communauté Newton. Par ce biais nous avons remarqué que les références aux membres centraux de la communauté étaient plus nombreuses que nous ne l'avions noté par l'observation directe ; nous avons également constaté qu'elles avaient des fonctions différentes selon leur situation d'énonciation.

2.2.2.2. Photographie

Nous avons également eu recours à la photographie, qui complète utilement l'enregistrement sonore en capturant des informations physiques sur le contexte observé. Collier et Collier (1986) envisagent des usages de la photographie aussi variés que la cartographie environnementale du site, l'inventaire culturel[144] ou l'entretien à l'aide de photographies. Il convient de distinguer l'usage de la photographie comme *instrument* (Collier Jr. et Collier, 1986: 99-132 ; Heisley et Levy, 1991), comme *données principales* (Peñaloza, 1999), comme *données secondaires* (Belk*, et alii.*, 1988 ; Schwartz, 1989) et comme *supports illustratifs* (Arnould*, et alii.*, 1999 ; Peñaloza et Gilly, 1999 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Sherry*, et alii.*, 2001). Nous avons utilisé les photographies comme des données à analyser, à ce titre nous les avons incorporées au corpus de données ; elles servent également dans le corps de notre travail comme supports illustratifs.

Pour que les photographies puissent être qualifiées de « données », il est nécessaire d'adopter une méthode de collecte aussi systématique que possible (Peñaloza, 1999). Lors des réunions de communautés de marque, nous avons cherché à enregistrer le contexte interactionnel ainsi que les principaux événements et acteurs de la réunion. Nous avons réalisé

[144] Cette méthode a été utilisée en marketing (cf. Mehta et Belk, 1991 ; Tian et Belk, 2005).

de nombreuses prises de vue, en multipliant les angles de prise de vue afin d'enrichir l'appréhension du terrain. Pour l'Apple Expo, la taille du site concerné empêche la considération de l'ensemble des interactions notables. Nous avons donc réalisé des prises de vue « au fil de l'eau », pendant une déambulation aussi aléatoire que possible (Harper, 2000). Les périodes de prise de vue étaient entrecoupées de phases d'observations et de discussions.

Nous utilisons un appareil reflex numérique Canon D350, d'une résolution de 8 millions de pixels et doté d'un objectif 18-55 mm qui ne déforme pas la perception « normale » de la réalité (Collier Jr. et Collier, 1986 ; Harper, 2000).

2.2.2.3. Entretien

L'observation donne accès aux comportements des acteurs mais conduit à masquer les valeurs et les attitudes que le contexte ne leur permet pas d'exprimer. Pour cette raison, l'entretien constitue une méthode privilégiée de récolte de données complémentaires. Les entretiens ont fait l'objet d'un intérêt croissant en marketing, soit comme méthode principale de collecte de données (Levy, 1981 ; Rook, 1985 ; Thompson*, et alii.*, 1990) soit en tant que méthode complémentaire d'un travail ethnographique (Belk*, et alii.*, 1988 ; Hill et Somin, 1996 ; McCracken, 1988 ; Schouten et McAlexander, 1995).

Les entretiens sont souvent classés sur la base de leur degré de structuration. A ce titre, il est possible de distinguer les entretiens directifs, semi-directifs et non-directifs. Les entretiens directifs présentent des avantages en termes d'analyses mais limitent la spontanéité du répondant en encadrant strictement l'espace de son expression (Fontana et Frey, 2000 ; Kaufmann, 1996 [2004] ; Spradley, 1979). C'est pourquoi, dans le cadre d'une recherche interprétative, les entretiens semi directifs et non directifs sont privilégiés (Thompson, 1997). La distinction semi-directif/non-directif est floue, particulièrement dans le cadre d'une recherche ethnographique, c'est pourquoi les chercheurs distinguent rarement les conversations courantes sur le terrain des entretiens plus formels (Belk*, et alii.*, 1988 ; Favret-Saada, 1977 ; Sherry, 1990). En effet, l'observateur participant est amené à engager des conversations informelles sur le terrain et il lui est possible de prolonger ces échanges par un questionnement plus formel prenant la forme d'entretiens. Pour notre part, nous distinguons les conversations sur le terrain, même lorsque celles-ci ont été enregistrées, et l'« entretien ethnographique[145] » plus formalisé (Spradley, 1979).

[145] Ce terme est selon nous plus adapté pour traduire la nature des entretiens menés dans le cadre d'une recherche utilisant une méthode ethnographique.

Nous avons eu de nombreuses *conversations sur le terrain* afin d'obtenir des renseignements sur les actions en train de se dérouler, l'organisation générale de la communauté et l'expérience personnelle de l'acteur (Whyte, 1943 [1995]). Nous avons en permanence veillé à consigner les opinions d'acteurs différemment situés à l'intérieur de la communauté en vue d'accéder à un champ d'opinions aussi diversifiées que possible. Lorsque cela était possible, nous avons pris des notes pendant la conversation. Quand la prise de notes aurait compromis le déroulement normal de l'échange, nous avons noté nos observations dès que nous en avions l'opportunité sous la forme de résumés thématiques ou de verbatims, aussi proches que possible des propos tenus par l'informateur. Nous avons également discuté avec des salariés des entreprises concernées pour discerner les positions des entreprises[146].

Nous avons aussi conduit des *entretiens ethnographiques* pour accéder à la dimension individuelle de l'expérience. Les entretiens, peu structurés, suivent une trame générale que nous avons adaptée à chaque situation particulière. A travers ces dialogues, nous avons reconstitué un récit de vie de l'individu en tant que consommateur de la marque (récit biographique), comme membre de la communauté (genèse et trajectoire de l'engagement communautaire), nous avons interrogé nos informateurs en vue de comprendre les événements ou activités que nous n'avions pas l'occasion d'observer (récit d'informateur privilégié) et d'obtenir la description des représentations et classifications de la communauté (récit classificatoire). Pour atteindre ces objectifs, les entretiens étaient flexibles, non directifs et peu standardisés dans leur déroulement[147]. Ils ont duré entre une et deux heures.

Lors de recherches préalables, nous avons mené des entretiens qui nous ont permis de nous familiariser avec cette technique. Cependant la conduite d'entretiens dans un contexte de recherche par observation participante prescrit des tactiques interactionnelles spécifiques. En particulier, il est important de prendre conscience de la dimension participative de la recherche et de faire appel aux connaissances acquises dans le cours de la recherche (Adler et Adler, 1987).

Le discours produit par un entretien est toujours le fruit d'une négociation (Fontana et Frey, 2000), mais cette dimension interactionnelle revêt une importance majeure dans la

[146] Il nous faut également signaler que certains des cadres présents sur le terrain font partie d'entreprises qui officiellement n'entretiennent aucun contact avec leurs groupes de consommateurs. Pour cette raison l'anonymat a été respecté.

[147] Nous distinguons standardisation *thématique* et standardisation *processuelle*. La première fait référence à une standardisation souple, selon une trame thématique, la seconde renvoie l'utilisation d'un guide d'entretien construit *a priori*. Un entretien scrupuleusement non structuré est utopique et « *il serait totalement illusoire de penser qu'au cours de l'entretien non-directif, l'interviewer n'intervient pas dans l'élaboration du contenu du message.* » (Brabet, 1988: 79)

recherche par observation participante : le chercheur doit jouer le rôle d'un « initié ignorant » (Collins, 1998 ; Kaufmann, 1996 [2004] ; Le Bart et Ambroise, 2000).

La recherche en marketing utilise fréquemment des entretiens pour recueillir le discours d'individus considérés comme emblématiques d'un groupe (Levy, 1981 ; Thompson, 1996). Ce faisant, le chercheur applique des catégories qui trouvent leur pertinence dans son propre système de références. Dans le cadre d'une recherche interprétative, il est important de manipuler les catégories de pensée des acteurs étudiés, en mobilisant les ressources rhétoriques qu'eux-mêmes mobilisent (Kaufmann, 1996 [2004] ; Kusch, 2002). Dans cette perspective, nous nous sommes efforcés de ne pas mobiliser des catégories conceptuelles propres au champ de recherches. Par exemple lors de la présentation de notre projet de recherche aux membres centraux des communautés étudiées nous n'avons pas utilisé le terme « communauté de marque » mais celui de « groupe de consommateurs » pour éviter une contagion du discours recueilli par un vocabulaire communautaire[148].

Il est également important d'appréhender la double nature de l'informateur : *représentant* de la communauté, et à ce titre porteur de sa culture et de son discours, et *individu distinct*, possédant sa propre identité et son propre système de valeurs (Geertz, 1973). L'opinion recueillie auprès des informateurs est donc toujours le résultat de compromis à deux niveaux : entre l'opinion de surface largement partagée au sein d'une culture et l'opinion plus personnelle de l'individu, et entre l'opinion communautaire officielle et sa perception par l'informateur.

Pour faciliter la prise de parole des informateurs, nous avons commencé nos entretiens par des questions susceptibles de créer un climat de confiance avec l'informateur ainsi que des questions sous forme hypothétique, faisant état des interprétations déjà construites, ou encore prenant la position opposée à celle énoncée par l'informateur (Kaufmann, 1996 [2004]). Nous avons également employé des métaphores pour découvrir des éléments non saillants dans le système de représentations de nos informateurs (Zaltman, 2003). Enfin, nous avons cherché à maintenir ouvertes nos questions, en ne finissant pas toujours les phrases et en les ponctuant de silences, laissant à l'informateur la possibilité d'interpréter la question, mais également de prendre la parole. En outre, nous avons ménagé, à la fin de nos entretiens, un moment de discussion avec les informateurs, en arrêtant ostensiblement l'enregistrement. Ce procédé constitue un premier retour sur le déroulement de l'entretien ; il permet d'obtenir des

[148] Cependant, nos informateurs ont souvent mobilisé un vocabulaire communautaire (e.g. « communauté », « communautaire ») pour décrire le groupe dont ils faisaient partie.

informations non divulguées durant l'entretien et de s'assurer que le discours obtenu n'est pas sensiblement différent d'un discours non enregistré.

2.2.3. Méthode ethnographique en ligne : la netnographie

Pour les communautés en ligne il convient d'adapter la méthode ethnographique à la nature de l'environnement spécifique qu'est l'Internet. L'objectif de ce paragraphe est de présenter les ajustements nécessaires à la réalisation de la méthode ethnographique dans un environnement électronique. Dans un premier temps, nous précisons les spécificités de l'espace social que constitue l'Internet. Dans un deuxième temps, nous présentons l'adaptation de la méthode ethnographique au medium Internet. Enfin, nous envisageons le lien existant entre récolte de données et interprétativisme sur l'Internet.

2.2.3.1. Spécificité de l'espace constitué par l'Internet

L'Internet n'est pas seulement un medium de communication et d'enregistrement, mais également un vecteur de changement social, dont les conséquences dépendent de son appropriation par les individus (Meyrowitz, 1997). L'Internet construit une multitude de « lieux » (e.g. sites Internet, pages personnelles) que les internautes peuvent pratiquer et s'approprier. Ce faisant, ils constituent l'Internet en un *espace* dans lequel ils peuvent (inter)agir.

De manière générale, les interactions sociales se déroulent lorsque deux ou plusieurs individus entrent en contact, ce qui impose leur coprésence en un même *espace*. Cet espace peut être : (1) *spatio-temporel*, dans le cadre de rencontres physiques ; (2) *temporel*, dans le cas du téléphone ou de sites Internet dans lesquels les communications sont synchroniques (e.g. *chats*) ; (3) *symbolique*, dans le cas de la correspondance épistolaire ou de sites Internet autorisant les communications asynchroniques. A ce titre, l'Internet peut être qualifié d'*espace social,* puisqu'il autorise, et même facilite, les interactions entre individus (Baym, 1995 ; Jones, 1995).

Les individus n'*existent* pas corporellement sur l'Internet et ne peuvent donc faire l'expérience directe de l'espace virtuel (Barbatsis et Hansen, 1999). En revanche, ils expérimentent une certaine sensation d'« *être au monde* », interprété à l'aide de métaphores géographiques. L'espace ainsi constitué n'est (potentiellement) pas circonscrit et s'accroît au gré des interactions entre utilisateurs (Costigan, 1999). L'utilisation d'un vocabulaire géographique peut être interprétée comme l'image d'une phénoménologie tacite du *cyberespace*, dont il faudra tenir compte dans l'étude de cet environnement.

La nature discursive de l'espace constitué par l'Internet invite le chercheur à prendre en considération le « *tournant linguistique* » (Kozinets, 2002b: 64). Dans cette perspective, l'échange de textes entre les internautes peut être interprété comme un « *jeu de langage* », porteur de sa propre vérité et attaché à un contexte dans lequel il faut le replacer. Ainsi le chercheur réalisant une netnographie doit en permanence (re)contextualiser les interactions observées pour en construire une interprétation adaptée (Kendall, 1999 ; Kozinets, 2002b).

L'individu n'existe sur l'Internet qu'à travers ses interactions en ligne, la présentation de soi prend alors la forme d'un bricolage mêlant des textes, des images et des sons (Schau et Gilly, 2003). La norme du monde physique, unissant une identité et un corps, ne tient plus. Les interactions n'impliquent pas l'identité « totale » de l'individu mais un « avatar » (Burkhalter, 1999 ; Donath, 1999). L'avatar se définit par l'addition d'un pseudonyme, d'une signature et de l'ensemble des interactions menées dans un lieu donné avec ces éléments identifiants. Les avatars existent à l'intérieur des frontières de la communauté dans laquelle ils ont été créés et entretenus. Ils n'en possèdent pas moins une *réalité* communautaire. Un même individu peut agir en un même lieu à l'aide de plusieurs avatars ; toutefois, cette possibilité est aujourd'hui limitée par la capacité pour les administrateurs de sites de reconnaître les adresses IP des internautes qui se connectent et ainsi d'empêcher l'entretien de plusieurs avatars[149]. En outre, il faut signaler que nous n'avons jamais fait face à une situation dans laquelle un membre avait joué avec son identité (Burkhalter, 1999 ; Donath, 1999). Ceci s'explique sans doute par fait que le sentiment d'appartenance au groupe et l'implication des membres les conduisent à ne pas tromper les autres membres de la communauté. De plus, les membres des communautés en ligne étudiées organisent aussi des rencontres physiques afin de mieux connaître les individus avec lesquels ils interagissent et de « *mettre un visage sur un nom*[150] », limitant l'opportunité des jeux identitaires (Rheingold, 1993 [2000] ; Ward, 1999).

La multi appartenance de l'individu, les bricolages identitaires et le mélange des références culturelles ne constituent pas une spécificité de l'Internet, mais y trouvent un lieu d'expression particulièrement adapté. La difficulté de suivre un individu dans l'ensemble de ses activités n'est pas problématique puisque le chercheur essaie de comprendre le

[149] Par exemple, sur le site Nikon Passion : « *Afin de valider votre inscription, un message email va vous être envoyé à l'adresse indiquée afin d'en vérifier l'exactitude. Ce message contient votre identifiant (celui que vous choisissez) ainsi que votre mot de passe. […] L'adresse IP de chaque message est enregistrée afin d'aider à faire respecter ces conditions.* » (discours « communautaire », http://forum.nikonpassion.com/register.php)
[150] Membre communauté Macbidouille, mail. Cette remarque apparaît régulièrement dans notre corpus.

comportement des individus *dans le cadre* de l'espace virtuel. Ce cadre constitue[151] le site privilégié de l'observation des acteurs et fournit au chercheur le contexte de pertinence des interactions étudiées.

Nous venons de montrer les spécificités de l'espace social que constitue l'Internet, espace sans corps, construit de manière discursive et dont l'expérience nécessite une performation de la part de l'individu. Ces spécificités doivent être prises en compte pour mener une recherche par observation participante dans cet espace.

2.2.3.2. Adaptation de la méthode ethnographique au medium Internet

On nomme *netnographie* l'adaptation de la méthode ethnographique à l'environnement virtuel (Bernard, 2004 ; Kozinets, 2002b). Le *cyberespace* pose deux problèmes à l'application de la méthode ethnographique. D'abord il n'existe pas d'individus incarnés, observables et partageant une vie commune. Ensuite, le *cyberespace* est construit au travers des textes[152]. Il convient d'envisager ces deux problèmes avant de présenter les modalités de la méthode d'observation participante sur l'Internet.

Les individus qui s'engagent dans des interactions sur l'Internet ne vivent pas dans l'espace défini par les infrastructures technologiques (Alba*, et alii.*, 1998). En revanche, les avatars qu'ils créent et animent n'existent que dans ce cadre. En ce sens, l'ethnographie de groupes se rencontrant en ligne ne correspond pas à une observation d'individus, mais à une observation d'avatars. Par ailleurs, les individus mènent dans d'autres lieux des activités auxquelles le chercheur n'a pas accès. Il est également nécessaire que le chercheur prenne en compte l'inclusion des groupes en ligne dans un réseau plus vaste de relations sociales. Pour dépasser ces limites, il est possible de réaliser des observations et des entretiens en face-à-face, soit lors des réunions organisées par la communauté elle-même, soit à l'initiative du chercheur (Kozinets, 2002b ; Rheingold, 1993 [2000] ; Ward, 1999). Cette stratégie de récolte de données permet de trianguler les points de vue et d'aboutir à une compréhension plus fine de la culture de la communauté. Il s'agit d'une adaptation de la méthode netnographique telle que la définit Kozinets (2002b) et constitue un rapprochement de cette méthode avec celle employée par d'autres auteurs pour étudier les communautés en ligne ou les liens entre les communautés physiques et l'utilisation de l'Internet (Miller et Slater, 2000 ; Ratto, 2005 ;

[151] Cette limitation d'un site d'observation pertinent ne constitue pas une spécificité de la recherche ethnographique sur l'Internet ; Rabinow (1986) par exemple montre les limites contextuelles auxquelles est soumise toute recherche par observation participante.

[152] Nous utilisons le terme « texte » dans un sens large, qui inclut non seulement les textes écrits, mais également les conversations, les images, symboles ou artefacts (Charaudeau et Maingueneau, 2002 ; Feree, 2003 ; Gamson et Modigliani, 1989 ; Potter, 2003).

Wilson et Peterson, 2002). Notre interprétation de la recherche ethnographique sur l'Internet se rattache aux développements de l'anthropologie réflexive ou de l'anthropologie des sciences qui étudient des phénomènes pour lesquels il n'existe pas nécessairement de lieu de performation et qui se définissent parfois comme des travaux de terrain sans *terrain* (Clifford, 1988 ; Dávila, 2001 ; Knorr-Cetina et Bruegger, 2002 ; Latour, 2006). Par conséquent, la netnographie conduite dans cette recherche consiste à suivre les acteurs pour envisager dans un même mouvement l'univers virtuel et le contexte plus général dans lequel il s'inscrit.

La nature discursive du *cyberespace* conduit le chercheur à concentrer son attention sur des échanges médiatisés par ordinateur. La netnographie suppose de donner à ces discours un double statut : celui de *documents* et d'*interactions sociales* à part entière. Ceci permet au chercheur de mener une ethnographie en observant les échanges en ligne comme des interactions sociales et autorise une analyse du discours, qui se centre sur la structure et l'ordonnancement des textes échangés et déconstruit leurs liens et organisations internes.

2.2.3.3. Récolte de données et interprétativisme sur l'Internet

Le chercheur trouve sur l'Internet une masse considérable d'informations sur les systèmes de croyances, de représentations et les comportements d'achats de groupes de consommateurs se rencontrant en ligne (Brown*, et alii.*, 2003 ; Catterall et Maclaran, 2001 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Ces informations doivent être recueillies selon une méthode congruente avec le positionnement épistémologique choisi et le terrain retenu. Ainsi la construction linguistique de la réalité (cf. supra: Figure 5: 152), inscrit l'étude de l'Internet dans une approche interprétative (Nocera, 2002). La flexibilité interprétative et l'approche herméneutique sont alors indispensables pour appréhender les communautés en ligne (Paccagnella, 1997).

Les étapes d'une netnographie sont les mêmes que celles d'une ethnographie classique : familiarisation et entrée en contact avec la communauté, récolte et analyse de données, conduite d'une recherche éthique, examen de la vraisemblance de l'interprétation, le retour vers les informateurs et la rédaction finale (Kozinets, 2002b). Toutefois sa mise en œuvre pratique diffère légèrement. Ainsi nous avons indiqué que le *cyberespace* était un espace créé de manière discursive par les membres des groupes observés à travers leurs interactions. Les données sont déjà enregistrées sur le site des communautés en ligne sous formes de documents, que le chercheur peut télécharger en vue de les analyser.

Comme dans le cadre de l'observation participante dans des contextes physiques, nous avons complété nos données par des entretiens en ligne[153] sous la forme de discussions privées (e.g. discussion sur MSN Messenger) et/ou de discussions sur des forums de discussion.

Par conséquent, la récolte de données a pris trois formes principales : le téléchargement des discours « communautaires » et des interactions entre les membres archivées sur le site Internet de la communauté, les notes prises dans le cadre d'un journal d'observations et les récits des acteurs sur leurs pratiques recueillis sur le site communautaire ou par le biais d'entretiens en ligne, par téléphone ou en face-à-face.

2.2.4. Rapports du chercheur avec le terrain

Le chercheur étant le principal outil de collecte et d'analyse de données, il convient de préciser les rapports qu'il entretient avec le terrain. Il est aujourd'hui admis que les caractéristiques du chercheur influencent ses liens avec le terrain et, partant, la qualité de son interprétation (Clifford, 1988 ; Favret-Saada et Contreras, 1981). La description du chercheur et de ses relations avec le terrain est devenue un usage commun. En marketing, les présentations de chercheurs offertes par la littérature sont hétérogènes : de la simple description de la méthode mise en place (Arnould et Price, 1993) jusqu'au portrait circonstancié des caractéristiques du chercheur et de son importance dans ses relations aux acteurs et phénomènes observés (Peñaloza, 1994, 2001). La description des caractéristiques du chercheur est de nature à donner aux lecteurs une vue plus précise des biais éventuels dans la collecte et l'interprétation des données.

De sexe masculin et âgé de 25 ans, nous pratiquons la photographie pendant nos loisirs avec du matériel photographique de marque Canon. Avant notre étude sur la communauté de marque Nikonians, nous n'avions pas connaissance d'un antagonisme entre les utilisateurs des marques Canon et Nikon, bien que nous fussions conscients de l'intensité de la concurrence entre ces deux marques. En raison de cette rivalité nous avons volontairement omis de présenter notre utilisation d'un appareil Canon lors de notre présentation à la communauté Nikonians[154]. La participation à une réunion Nikonians en 2003 nous a contraints à dévoiler

[153] Nous avons également mené des entretiens et des conversations en face-à-face avec des membres de communautés en ligne. Ceux-ci correspondent alors à la méthode de l'entretien que nous avons déjà présentée (cf. *supra*: 2).

[154] Pour la communauté Nikon Passion au contraire, nous avons immédiatement précisé notre utilisation d'appareils Canon.

notre utilisation de la marque Canon, sans que ceci n'affecte nos relations aux informateurs : le statut de chercheur passionné par la photographie semblant satisfaisant.

Cette « innocuité » de la fidélité à la marque « ennemie » dans les relations aux communautés étudiées nous a conduits à remettre en question la rivalité entre les marques. Nous avons été amenés à reformuler cette interprétation : l'antagonisme n'existe de manière visible que dans des contextes où l'identité de membre de la communauté de marque et/ou d'utilisateur fidèle de la marque est mise en jeu. Cette interprétation permet de comprendre les critiques parfois acerbes que l'on peut trouver sur des sites de la sous culture et les discours extrêmement tolérants des mêmes individus lorsque c'est la qualité de personne passionnée par la catégorie de produits qui est en jeu. Cette interprétation a par la suite été confirmée par nos informateurs.

Cette fidélité à la marque Canon n'a pas constitué un handicap manifeste dans nos relations avec les deux communautés Nikon étudiées. Néanmoins, elle nous a imposé une recherche d'informations plus importante pour comprendre les discussions échangées. En d'autres termes, notre connaissance du monde de la photographie n'a pas été suffisante et il nous a fallu nous familiariser avec les produits de la marque Nikon (e.g. modèles, histoire).

Concernant l'informatique et les communautés autour de la marque Apple, nous avons très tôt été accoutumés à l'informatique et utilisons un ordinateur depuis la fin des années 1980. Cependant les ordinateurs que nous avons utilisés ont toujours été des PC (y compris l'ordinateur de marque Sony utilisé pour rédiger le présent travail). Il nous a fallu nous familiariser avec ce que nos informateurs ont appelé la « culture mac », c'est-à-dire « *l'ensemble des connaissances nécessaires à un consommateur pour se déclarer utilisateur mac […] un certain esprit revendicatif, un goût du partage et de l'entraide*[155] ». Là encore, notre fidélité à une autre marque n'a pas posé de problème visible dans notre relation aux communautés étudiées.

S'agissant des assistants personnels numériques, nous utilisons un Pocket PC de marque Fujitsu Siemens depuis 2004, c'est-à-dire après avoir commencé à étudier la communauté Newton. Cette utilisation d'une marque concurrente n'a fait l'objet d'aucune conversation particulière avec les membres de la communauté Newton. La seule difficulté dans le cadre de nos relations avec cette communauté fut, encore une fois, l'apprentissage des connaissances nécessaires à la compréhension des interactions entre les membres. Cet apprentissage s'est fait par nos discussions avec des informateurs privilégiés de la communauté et de vendeurs de

[155] Membre communauté Newton, journal d'observations. Cet informateur est également un fidèle utilisateur d'Apple.

matériel informatique, la lecture des messages des membres et la consultation de ressources disponibles en ligne comme des FAQs ou des modes d'emploi.

Section 3. Nature des données

Les données qualitatives présentent trois avantages distincts : elles sont souples et flexibles, leur mise en œuvre est peu coûteuse et elles permettent d'envisager toutes les facettes d'un problème (Pellemans, 1999: 23). Nous avons préalablement présenté la logique qualitative adoptée par cette recherche (cf. supra: 161). Il nous faut à présent discuter la nature des données recueillies. Notre recherche repose sur des données de natures différentes, récoltées auprès de sources diverses et dans des conditions hétérogènes[156]. C'est pourquoi il convient de s'interroger sur l'unité du corpus constitué afin de s'assurer qu'il n'est pas un artefact introduit par le chercheur et menaçant la qualité de l'interprétation. Les données qualitatives proviennent principalement de trois activités : l'observation, le questionnement et l'examen (Miles et Huberman, 1994 [2003]: 26) ; qui reposent respectivement sur des comportements observés, des entretiens et des documents. Dans le cadre de notre recherche, les données proviennent de ces trois activités dans des proportions variées. L'objectif de ce paragraphe est de présenter la nature des données en fonction de l'activité qui nous a permis de les récolter. *Il faut à cet égard noter que l'orthographe, la grammaire ou le style des données écrites utilisées dans ce travail n'ont pas été expurgés, de manière à respecter l'authenticité des propos et de leur contexte d'énonciation. Pour cette raison, certains des extraits utilisés, notamment les messages issus de sites Internet, renferment d'évidentes fautes d'orthographe, de grammaire ou encore des constructions stylistiques proches de l'oralité.*

Dans un premier temps nous présentons la nature des données résultant de l'observation. Nous tournons ensuite notre attention vers les entretiens. Enfin, nous nous intéressons aux données issues de documents.

3.1. Observation

Les fondements généraux de l'activité d'observation sont comparables quelles que soient les modalités interactionnelles communautaires. Toutefois l'organisation de la communauté joue un rôle dans la nature des données récoltées et induit des variations qu'il est important de ne pas sous-estimer. Par voie de conséquence, il convient de présenter séparément les

[156] L'annexe III indique les principales sources de données mobilisées pour les communautés de marque étudiées.

contextes d'observation. Nous présentons les principes gouvernant les prises de notes d'observations avant d'en présenter la mise en œuvre pratique dans le cadre des communautés de marque en face-à-face et les rencontres physiques et dans le cadre des observations en ligne.

3.1.1. Principes des notes d'observations

L'observation directe enregistre les comportements réels des individus agissant dans un cadre défini dont ils donnent une interprétation pratique dans le cours de leurs actions ordinaires (Peretz, 1998 [2004]). Les données issues de l'observation proviennent de la conversion d'une expérience directe en mots, nombres, images ou sons, accessibles en dehors du contexte d'émission. La méthode de l'observation permet au chercheur de percevoir les modalités pratiques d'organisation du groupe social étudié et la mise en œuvre effective de ses systèmes de représentations. Les données collectées par ce biais nous ont permis de percevoir les actions et divisions effectives de la communauté et de dépasser ainsi le discours officiel. Les données se présentent alors sous la forme d'un texte rédigé par le chercheur qui essaie d'enregistrer les actions des individus de la manière la plus complète possible. Pour limiter les biais, nous avons cherché en permanence à décentrer notre observation, à moduler notre empathie avec le terrain et à limiter l'influence de nos conceptions sur nos notes, photos et enregistrements sonores (Adler et Adler, 1987).

En outre, l'observation encourage la consignation des propos en situation ainsi que la prise en compte de leur contexte d'énonciation. La démarche interprétative considère tout acte de communication physique ou discursif comme signifiant. Il s'agit de comprendre non seulement l'intention mais également la performation de l'interaction (Goffman, 1967 [1974]). Les chercheurs travaillant par observation participante ont montré l'importance du contexte d'émission du discours sur sa réception (Becker, 1993 ; Boje, 1991 ; Donnellon*, et alii.*, 1986). Dans cet esprit les recherches en marketing ont mis l'accent sur la situation d'émission des avis des consommateurs (Arnould*, et alii.*, 1999 ; Arnould*, et alii.*, 1998 ; Harris*, et alii.*, 1995). De ce fait, les données issues de l'observation doivent permettre de (re)contextualiser les événements observés. Nous avons choisi de mêler les données textuelles, graphiques et sonores pour permettre un retour au contexte d'occurrence des faits observés.

Néanmoins, ces principes généraux ne suffisent pas à présenter la nature des données récoltées. Aussi convient-il à présent d'envisager ces données en fonction du medium principal utilisé par la communauté étudiée et du contexte d'observation.

3.1.2. Communautés de marque en face-à-face et rencontres physiques de communautés en ligne

Dans le cadre des rencontres en face-à-face des membres de communautés de marque, nous avons observé les comportements et attitudes *physiques* des membres. Les indices corporels et vestimentaires, ainsi que les histoires échangées, ont été enregistrés. Nos notes d'observations et les photos prises cherchent ainsi à consigner les techniques du corps et les attitudes des acteurs observés. Par exemple, les vêtements des membres et la façon dont ils sont portés sont des indices importants de la culture de la communauté. Schouten et McAlexander (1995) soulignent l'importance des « uniformes » dans la communauté Harley-Davidson et l'existence d'invariants dans les habitudes vestimentaires de ses membres. Les membres du chapter Harley-Davidson observés portent en effet des vêtements très similaires. Cette présence d'un modèle nous renseigne sur l'ethos de la communauté[157]. Pour le saisir, il convient de dépasser d'une part les invariants structurels et d'autre part les bricolages individuels et ainsi chercher l'« uniforme » spécifique de la communauté conduisant à une reconnaissance mutuelle et à une affirmation de l'identité de membre de la communauté (Elsbach, 2003 ; Hebdige, 1979 ; Pratt et Rafaeli, 1997 ; Solomon, 1998). Cet examen a porté plus généralement sur l'ensemble des indices physiques repérables par le chercheur comme la customisation des produits ou leur utilisation pratique par les membres de la communauté. A cette fin, l'utilisation croisée de photographies et de notes d'observations fournit des moyens puissants pour trianguler les données.

Dans le cadre de la communauté Newton, nous avons découvert combien l'ethos du groupe est influencé par l'attachement à Apple, malgré des critiques parfois acerbes, notamment concernant l'arrêt de la commercialisation du Newton.

> *Chacun, à tour de rôle se lève et se présente. Généralement, on décline son nom et ses rapports à Newton (durée de possession, usage principal, etc.) et/ou Apple. […] Les portables Mac sont très nombreux. Les membres ont l'air de beaucoup apprécier la marque Mac, ils ont également des vêtements aux couleurs de cette marque. […] Il [un présentateur] commence en disant « I think the vast majority of us went to Apple Expo… I can see the stickers. » (observation, journal d'observations, Newton Meeting, 4/09/04)*

[157] L'ethos est une notion utilisée par Weber dans L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme (1905) pour désigner le système intériorisé de valeurs, de conduite de la vie et de morale pratique propre à un groupe social.

PHOTO 1 : ATTACHEMENT A APPLE DANS LA COMMUNAUTE DE MARQUE NEWTON



La mise en parallèle de ces deux types de données permet de les trianguler. Par ce biais, le chercheur peut s'assurer de la pertinence de ses observations (Denzin, 1970 [1989]).

3.1.3. Observation des interactions en ligne

Les données récoltées sur l'Internet doivent être mises en relation avec les structures sociales extérieures. Le chercheur doit donc faire un aller-retour permanent entre les données qu'il récolte au sein de la communauté étudiée et celles qu'il récolte en dehors[158] (Kendall, 1999). En outre l'Internet étant un espace discursivement construit, il convient également de co(n)textualiser les interactions en ligne afin de percevoir et de comprendre l'intertextualité des données.

Les données collectées sur l'Internet sont le plus souvent *enregistrées*. Ceci nous a permis de mener des études longitudinales ou tout au moins comparatives (Forgues et Vandangeon-Derumez, 1999 ; Jones, 1997 ; Ward, 1999). Ces données sont à la fois des documents d'archives et des interactions entre individus. Nous nous intéressons ici à la dimension interactionnelle des données et envisagerons l'aspect documentaire plus loin (cf. *infra*: 222)

La nature concrète de l'activité d'observation en ligne demeure floue. Les auteurs indiquent généralement le téléchargement de messages comme méthode de récolte de données enrichie d'entretiens en ligne (Brown*, et alii.*, 2003 ; Kozinets, 2002a ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Muniz et Schau, 2003, 2005). Le téléchargement de messages ne constitue pas *de facto* une observation dans la mesure où, pour constituer des données d'observations, les messages doivent nécessairement être (re)contextualisés en vue d'être analysés comme des interactions sociales. En outre, la présentation de soi en ligne engage beaucoup plus que les seuls textes échangés et il est essentiel d'analyser l'ensemble des données échangées (e.g. images, sons, liens hypertextes) par les individus pour comprendre la réalité observée (Burkhalter, 1999 ; Donath, 1999 ; Schau et Gilly, 2003).

[158] Par le biais de la presse spécialisée, des sites sous-culturels, d'autres communautés, etc.

Prenant en compte ces éléments, l'observation en ligne peut prendre deux formes : une *observation* des échanges en ligne[159] et un *téléchargement* de ces échanges. La lecture des messages donne lieu à une prise de notes d'observations dans un esprit proche de celui de l'observation physique. Celles-ci s'additionnent aux notes prises lors de rencontres en face-à-face des membres de la communauté et constituent un journal d'observations. Cette prise de notes rapproche l'observation d'interactions en ligne de l'observation des rencontres en face-à-face. Les messages téléchargés sont considérés comme un *enregistrement* des interactions en ligne, à l'image des enregistrements automatiques des rencontres physiques.

Les données récoltées dans le cadre de l'observation de communautés de marque en ligne se présentent donc principalement sous la forme de notes d'observations ainsi que de textes et d'images échangés. Ces données sont ensuite analysées de la même manière que les données d'observations de rencontres physiques.

3.2. Entretiens

La retranscription des enregistrements ou encore la dynamique interne de l'entretien, la nature de l'interaction ont une influence sur le texte produit. Ce paragraphe s'attache à présenter la nature des données issues de nos entretiens avec les acteurs étudiés. Nous envisageons tout d'abord la méthode de retranscription des entretiens, puis les données issues des conversations sur le terrain et enfin présentons les entretiens téléphoniques ou par mail et les discussions en ligne.

3.2.1. Retranscription des entretiens et nature des données

Les entretiens ethnographiques réalisés[160] ont été entièrement retranscrits pour être changés en textes plus facilement manipulables par le chercheur. Toutefois, cette conversion n'est pas neutre et implique une construction de la part du chercheur. Des chercheurs, issus du courant ethnométhodologique, se sont intéressés à l'analyse de conversation et son ancrage dans des recherches de terrain (Baszanger et Dodier, 1997 ; Miller, 1997). Ils ont mis l'accent sur l'importance de l'activité de retranscription des entretiens dans la production du corpus de données et ont proposé des procédures très codifiées (Ochs, 1979 ; Potter, 2003). Ces principes de retranscription présentent l'intérêt d'attirer l'attention sur l'importance de

[159] La phase de *lurking* constitue le moment privilégié de l'observation puisque le chercheur est invité à *observer* les messages sans fixer son attention, avant de se focaliser sur une question spécifique (Kozinets, 2002b ; Ward, 1999). Nous élargissons cette approche à toute la durée de la recherche.

[160] L'annexe IV détaille les caractéristiques des informateurs rencontrés dans le cadre d'entretiens ethnographiques en face à face.

l'activité d'inscription mais s'avèrent d'un intérêt limité s'agissant de corpus importants (Cooren, 2004 ; Latour et Woolgar, 1978 [1988]). Pour cette raison nous avons suivi les principes généraux de l'analyse conversationnelle sans en employer le système complexe de notation (Goodwin et Heritage, 1990 ; Schlegoff, 1991).

Nous avons notamment cherché à rendre manifestes les détails de l'interaction verbale comme les silences, les postures physiques de l'informateur ou les interactions annexes. Les tics de langage et les expressions familières ont été conservés dans la retranscription et nous avons écouté l'enregistrement sonore de l'entretien pendant le codage pour accéder au contexte d'interaction.

3.2.2. Conversations sur le terrain

Les chercheurs ont souligné l'importance des conversations informelles sur le terrain (Adler et Adler, 1987 ; Becker, 1963 [1985], 1993 ; Favret-Saada, 1977 ; Sherry, 1990). Dans notre travail, ces conversations donnent lieu à trois types de données : des enregistrements sonores, des verbatims des échanges saisissant le discours en situation et des textes synthétisant les échanges de manière thématique. En outre, ces conversations sont nécessaires dans le cadre de la méthode d'observation participante et il est difficile de les distinguer du reste du travail de terrain. Par conséquent, les retranscriptions des conversations sur le terrain sont généralement incluses dans les notes d'observations ; les observations et les conversations s'éclairant mutuellement. Ces données font l'objet d'un traitement similaire à celui des observations sur le terrain réalisées par le chercheur.

3.2.3. Entretiens téléphoniques, mails et discussions en ligne

Pour compléter les entretiens en face-à-face et les conversations sur le terrain, nous avons également réalisé des entretiens téléphoniques avec des informateurs clés. Ces entretiens téléphoniques présentent la particularité de ne pas nécessiter une coprésence physique de l'informateur et du chercheur. Toutefois, ils s'avèrent plus difficiles à enregistrer. Ils ont été conduits avec des acteurs éloignés ou en complément d'entretiens en face-à-face.

En outre, nous avons contacté les membres centraux ainsi que des membres moins importants des communautés de marque en ligne par le biais de mails, afin de leur poser des questions précises. Les échanges de mails sont utiles pour prendre contact avec les responsables de la communauté et présenter les objectifs et les méthodes de la recherche. La nature asynchronique de la communication ne permet toutefois pas une réactivité très importante du chercheur et limite le réajustement de l'interaction. Néanmoins, les entretiens en ligne sont un moyen efficace et peu coûteux d'obtenir des données auprès des membres

d'une communauté de marque en ligne. Tous ces échanges ont été ajoutés au corpus de données afin d'être analysés.

Pour finir nous avons également recouru à des discussions en ligne, par le biais de messageries électroniques. Ces entretiens autorisent un éloignement géographique important entre le chercheur et l'informateur interrogé mais nécessitent un investissement temporel plus important que pour les entretiens téléphoniques. Pour cette raison, ces discussions en ligne ont été d'un usage assez limité.

3.3. Documents

L'analyse de documents est une méthode largement utilisée en marketing (Arnold*, et alii.*, 2001 ; Tse*, et alii.*, 1989). Le corpus constitué par le chercheur doit présenter une unité sur la dimension étudiée par le chercheur. Dans le cadre de notre recherche, les documents que nous avons assemblés sont de cinq natures : (1) les messages des membres des communautés de marque en ligne, (2) les discours communautaires, (3) les déclarations et discours officiels des entreprises, (4) les discours culturels et enfin (5) les recherches antérieures sur des communautés de marque. Nous envisageons successivement l'usage de ces cinq types de documents.

3.3.1. Messages des membres des communautés de marque en ligne

Nous avons souligné la nature interactionnelle des messages échangés par les membres des communautés de marque en ligne. Le texte, une fois écrit, continue d'exister sur le site de la communauté où il peut être relu et comparé aux autres textes du même membre. Contrairement aux discussions orales, les textes continuent d'exister en dehors de leur contexte d'émission (Derrida, 1967b). Il est alors possible de considérer ces documents dans une perspective processuelle en mettant l'accent sur les changements et les invariants de ces interactions textuelles.

Les messages échangés peuvent être appréhendés comme des *documents* représentatifs de la culture d'une communauté. Dans cette perspective, les messages contribuent à faire émerger un système culturel communautaire, qui ensuite les contraint en leur imposant des schèmes particuliers[161], suivant un processus de structuration (Giddens, 1984 [1987]) (Latané et Bourgeois, 1996). Ces textes représentent alors des artefacts culturels qui s'avèrent riches en enseignements pour le chercheur (Werner et Schoepfle, 1987b). Nous avons sélectionné des messages particulièrement typiques des échanges communautaires et les avons réunis en

[161] Pour une présentation de la ritualisation, nous renvoyons au travail de Alon, Brunel et Schneier Sigal (2004).

un corpus documentaire aussi représentatif que possible de la culture de la communauté. De plus, nous avons également cherché l'ensemble des messages postés par quelques membres afin d'étudier l'intégralité de leurs échanges. Ceci diffère du travail de contextualisation, dans la mesure où nous instituons le membre en auteur et cherchons à trouver dans ses textes les similarités ou différences.

3.3.2. Les discours communautaires

Force est de constater que la communauté de marque existe en tant qu'acteur repérable de l'environnement. Ce faisant, elle émet un discours autonome, différent de la somme des discours de ses membres. Ce discours est particulièrement visible dans les newsletters ou les textes de présentation de la communauté, qui constituent le lieu d'expression privilégié de la culture et de l'identité de la communauté.

Nous avons récolté l'ensemble des discours communautaires disponibles sur les sites respectifs des communautés et les avons rassemblés par communauté afin de s'assurer de l'unité du discours produit. Les discours communautaires sont également perceptibles dans les messages des membres. A ce titre, il est possible de soutenir que les mythes propagés par les membres par le biais de leurs interactions sont directement influencés par le discours communautaire ; en retour ils influencent le discours communautaire en l'enrichissant de nouveaux récits ou de nouvelles interprétations. Le corpus de documents des discours communautaires rassemble par conséquent les textes écrits pour présenter la communauté, les informations officielles ainsi que les mythes qu'elle diffuse.

3.3.3. Les discours des entreprises

Les communautés de marque étudiées sont influencées par les institutions, réseaux sociaux et systèmes culturels dans lesquels elles s'inscrivent : elles sont traversées de part en part par des influences hétérogènes. Partant, il est important de connaître cet environnement pour comprendre la communauté. Parmi ces éléments environnementaux, les entreprises occupent une place centrale, puisqu'elles fournissent aux communautés de marque les ressources culturelles autour desquelles se rassemblent leurs membres : les marques.

Conscients de cette réalité, nous avons entrepris de recueillir les représentations des entreprises sur les communautés de marque étudiées et ainsi rassemblé les discours d'entreprises pouvant éclairer notre recherche. Nous avons rencontré dans les entreprises contactées une certaine réticence à exprimer leur position sur les groupes de consommateurs. En raison de l'amplification actuelle des discours sur l'éthique et la responsabilité sociale, les entreprises ne souhaitent généralement pas s'exprimer sur un sujet pouvant apparaître comme

une « manipulation » des consommateurs. Lorsqu'elles le font, elles cherchent généralement à dénier tout contact avec les groupes de consommateurs.

> *« Je discute avec le cadre de chez Apple [et je l'aide à ranger le matériel] à propos des développements chez Apple, des communautés formées autour de Apple : apparemment l'entreprise a la même politique que Nikon à leur égard [i.e. confidentialité, suivi non officiel, etc.] ». (observation réunion Nikonians, journal d'observations)*

En premier lieu, nous avons recueilli les discours institutionnels des entreprises qui sont un moyen efficace d'accéder à leurs représentations (Arnold*, et alii.*, 2001 ; Martin*, et alii.*, 1998 ; Stern, 1993). Nous avons également réalisé des entretiens avec des représentants des entreprises concernées – la plupart informels en raison d'une réticence de leurs représentants ou employés à s'exprimer[162]. Les discours institutionnels sont les discours produits par les entreprises pour un contexte déterminé dans lequel elles souhaitent s'exprimer en tant qu'institution (Arnold*, et alii.*, 2001). Ces discours présentent une unité voulue par l'entreprise en vue de former une image cohérente dans l'esprit des acteurs interprétant ces discours. Ces discours ont pour objectif de (re)présenter l'entreprise en tant qu'acteur identifiable, c'est-à-dire une organisation disposant d'un projet, d'une culture et d'une vision (Cooren, 2001 ; Taylor et Cooren, 1997). Les données documentaires récoltées concernant le discours des entreprises sont essentiellement constituées de communications institutionnelles, des rapports annuels et de publicités.

En outre, nous avons discuté avec des cadres de l'ensemble des entreprises propriétaires des marques communautaires étudiées. Pour la marque Newton qui n'a plus d'existence légale, nous avons pu nous entretenir avec un ancien cadre d'Apple ayant participé au développement de l'assistant personnel. Nous avons aussi interrogé des employés de Microsoft car l'entreprise a approché en 2003 la communauté Hyperpomme, centrée autour d'Apple, afin que celle-ci devienne une communauté Microsoft[163], ce que ses membres centraux ont accepté. Les données recueillies auprès de Microsoft nous ont donné des éléments de comparaison avec les stratégies menées par d'autres entreprises à l'égard de leurs communautés d'utilisateurs.

3.3.4. Les textes culturels

Les consommateurs que nous étudions sont irrémédiablement inscrits dans un environnement culturel donné qui influence leur perception de la réalité (Allen, 2002 ; Arnould et Thompson, 2005). Ainsi le discours macro-culturel, et en particulier le discours

[162] La plupart des informateurs représentant les entreprises qui ont décliné notre demande d'enregistrement ont indiqué la « sensibilité » du sujet abordé.
[163] Nous expliquons plus loin les modalités de cette reconnaissance par l'entreprise.

médiatique, joue un rôle fondamental dans leur construction discursive de la réalité (Celsi*, et alii.*, 1993 ; Hirschman*, et alii.*, 1998 ; O'Guinn et Shrum, 1997). A ce titre, la recherche interprétative doit en permanence chercher à comprendre la liaison entre le discours des acteurs en situation et le tissu discursif dans lequel il se trouve pris (Hirschman*, et alii.*, 1998 ; Holt, 2004 ; Thompson et Arsel, 2004 ; Thompson et Hirschman, 1995). Dans cette perspective, de nombreuses recherches proposent d'inclure dans le corpus à analyser les « textes » culturels (Gamson et Modigliani, 1989 ; Hirschman*, et alii.*, 1998 ; Holt, 2004 ; Lawrence et Phillips, 2004 ; Munir et Phillips, 2005). Le terme « texte » est ici utilisé pour décrire des configurations de mots, de nombres ou d'images qui existent sous des formes matériellement réplicables[164] (Derrida, 1967a). Plus précisément, un texte est une suite signifiante, jugée cohérente et reproductible de signes (Charaudeau et Maingueneau, 2002). Denzin (1970 [1989]) suggère que le chercheur interprétatif prenne en compte les textes culturels comme les films, les séries télévisées ou les médias. Pour expliquer le succès des stratégies de certaines marques cultes, Holt (2003 ; 2004) pointe la résonnance existant entre le discours de l'entreprise et le discours macro-culturel. Ce discours est particulièrement visible dans les produits culturels comme les films.

A l'occasion de nos observations et de nos entretiens avec les membres des communautés de marque étudiées, les références à des œuvres culturelles sont fréquentes et transparaissent largement dans les discours des acteurs. Pour ne pas rendre notre analyse aveugle au contexte dans lequel elle s'inscrit, nous avons donc intégré des produits culturels variés dans notre corpus.

Le premier type de documents culturels inclus est issu du discours médiatique. Il s'agit des articles de journaux ou des reportages concernant les groupes de consommateurs réunis autour des marques et plus généralement les marques autour desquelles les communautés de marque étudiées se rassemblent. Un certain nombre de nos informateurs ont notamment été interrogés par des journalistes au sujet de leur implication dans la communauté de marque. Ce discours rapporté par les médias donne accès à un univers de pertinence différent, dans la mesure où la position officiellement tenue par nos informateurs est alors contrainte par la représentation médiatique de la communauté.

Le deuxième type de documents culturels pris en compte est celui des « *œuvres culturelles* » (Holt, 2004). Celles-ci sont les films et séries télévisées qui ont un rapport plus ou moins direct avec l'objet de notre recherche. Ainsi la série « *Sex and the City* » montre

[164] Ceci se rapproche de l'utilisation proposée par Fairclough (1992) et Phillips et Hardy (2002) pour qui le texte inclut des textes écrits, des conversations, des images, des symboles, etc.

régulièrement un ordinateur Apple utilisé par l'héroïne principale et est souvent évoquée par les membres des communautés Apple étudiées. De même, le film « *Easy Rider* » est régulièrement cité au sein du chapter Harley-Davidson étudié.

On ne peut prétendre à l'exhaustivité du corpus de produits culturels du fait de la masse considérable de documents pouvant intéresser notre recherche. Le corpus s'étend potentiellement à l'ensemble des produits culturels disponibles, aussi avons-nous choisi une méthode de récolte opportuniste, qui repose principalement sur les informations de nos interlocuteurs au sein des communautés.

3.3.5. Les recherches antérieures comme données secondaires

Notre recherche s'inscrit dans un courant de recherches qui, bien que récent, s'insère dans un champ déjà largement organisé. Par conséquent, nous avons constamment cherché à comparer nos interprétations avec les résultats de recherches antérieures sur des communautés de marque ou sur des sujets proches. De ce fait, les comptes-rendus des travaux menés par d'autres chercheurs sont considérés comme des documents à considérer lors de l'analyse des données (Glaser et Strauss, 1967 [1999]).

Par conséquent, nous nous sommes servis des recherches antérieures comme données secondaires, en vue d'affiner nos interprétations, de les confronter avec d'autres recherches ou encore de déterminer des voies de recherches inexplorées. L'utilisation des recherches antérieures comme données s'inscrit dans la perspective de la théorie enracinée où elle sert à déterminer les critères de l'échantillonnage théorique et de base à la comparaison inter-cas (Glaser et Strauss, 1967 [1999]).

Chapitre 5. L'analyse des données : Conserver la richesse des données en les interprétant

Les données récoltées doivent faire l'objet d'une analyse adaptée en vue de construire des interprétations pertinentes. La méthode d'analyse retenue doit être en adéquation avec le positionnement épistémologique, le terrain choisi, la méthode de récolte des données ainsi que la nature des données. Notre corpus est constitué de données qualitatives récoltées sur sept cas à l'aide d'une méthode ethnographique. Ces données peuvent être analysées de manière quantitative, quasi-quantitative et qualitative (cf. *supra*: 161). Nous situant dans une perspective interprétative, nous accordons une attention particulière à la *construction linguistique de la réalité* (cf. supra: 152) et cherchons à saisir les interprétations formées par

les acteurs en situation. Dans cette perspective il convient de respecter la nature coextensive du contexte et des données. De ce fait l'analyse doit s'efforcer de faire émerger les résultats des données et non de leur imposer un cadre prédéfini. L'approche qualitative des données est par conséquent la plus adaptée. L'objectif de ce chapitre est double : nous souhaitons montrer que l'analyse du discours constitue une méthode idoine pour analyser les données récoltées et en présenter le déroulement pratique.

De manière générale, l'apport majeur des recherches interprétatives est de développer des concepts et non d'en appliquer des préexistants à des situations nouvelles (Spiggle, 1994). La question principale est alors celle du *Verstehen* ou de la compréhension herméneutique (Thompson, 1990 ; Thompson*, et alii.*, 1990). Contrairement aux analyses structurales, le corpus de données n'est pas constitué *puis* analysé (Piret*, et alii.*, 1996 ; Ricoeur, 1969: 80) ; il est au contraire sans cesse modifié, complété et amendé suivant un mouvement itératif de déplacement et de purification (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Hirschman et Holbrook, 1992). Le chercheur est l'instrument principal de recherche puisque c'est lui qui analyse les données après les avoir récoltées et condensées (Sherry, 1991). Ce faisant, il est pris dans le phénomène étudié et se trouve enchâssé dans le processus de sélection et d'analyse des données. Il lui est difficile de diviser son travail en étapes distinctes, dans la mesure où chaque étape est entièrement liée à celles qui la précèdent et la suivent. Ainsi, l'analyse qualitative des données procède d'un processus itératif assez proche de celui de la « théorie enracinée » (Glaser et Strauss, 1967 [1999]). Dans une première section nous présentons donc l'analyse du discours retenue dans ce travail comme méthode d'analyse des données. Dans une deuxième section nous décrivons la mise en œuvre pratique de l'analyse des données.

Section 1. L'analyse du discours comme méthode d'analyse des données

Dans cette recherche nous utilisons l'analyse du discours comme un cadre méthodologique pour interpréter notre corpus de données. Notre recherche s'intéresse aux discours d'acteurs en situation pour lesquels l'analyse du discours constitue une méthode idoine (Phillips et Hardy, 2002 ; Wetherell*, et alii.*, 2001). En raison de la nature des données récoltées et du positionnement épistémologique retenu, nous utilisons l'analyse du discours pour examiner les données récoltées. L'objectif de cette section est de présenter l'analyse du discours utilisée pour examiner les données récoltées. Dans un premier temps nous présentons les principes de méthode sur lesquels repose l'analyse du discours. Nous montrons ensuite l'intérêt de

l'analyse du discours dans l'étude des groupes sociaux. Enfin nous exposons les liens entre l'analyse du discours et la réflexivité.

1.1. Principes de méthode de l'analyse du discours

En tant que méthode, l'analyse du discours[165] fournit un ensemble de techniques pour explorer la manière dont les idées, les objets et les catégories de pensée sont socialement construits et maintenus (Fairclough, 1992 ; Hirschman*, et alii.*, 1998 ; Potter et Wetherell, 1987). L'analyse du discours est ainsi complémentaire d'autres formes de recherches qualitatives, et en particulier l'analyse de contenu, mais se focalise sur le processus de construction linguistique de la réalité sociale (Phillips et Hardy, 2002).

L'analyse du discours implique l'étude systématique et structurée de textes, en incluant leur production, leur dissémination et leur consommation, en vue d'explorer la relation entre les discours, les acteurs et la production de la réalité. Les textes qui forment les discours peuvent prendre une multiplicité de formes, incluant des textes écrits, des conversations, des images, des vidéos ou tout autre artefact interprétable. Notre approche de l'analyse du discours est tridimensionnelle puisqu'elle lie les *textes* du discours, les *acteurs* qui les produisent, les font circuler et les reçoivent, en les (re)situant dans leurs *contextes* historiques et sociaux (Alvesson et Karreman, 2000 ; Hirschman*, et alii.*, 1998).

L'analyse du discours s'intéresse à l'énonciation du discours. Pour cette raison il est important d'ancrer le texte dans la situation d'énonciation partagée par l'énonciateur et le co-énonciateur (Maingueneau, 1991). Dans cette perspective, chaque énoncé, avant d'être un fragment de langue à analyser, est le produit d'une énonciation par un acteur, qui doit être rapportée à une *situation d'énonciation* dont les paramètres sont les *personnes* en présence, le *temps* et le *lieu* de la communication. De ce fait le discours ne doit pas être pensé seulement comme un ensemble de textes, mais également comme une *pratique discursive* inscrite dans un contexte et prenant son sens à l'intérieur d'une communauté discursive (Maingueneau, 1984: 13).

Les objets qui intéressent l'analyse du discours constituent en général des *textes* au sens le plus plein du terme, c'est-à-dire des énoncés : (1) produits dans le cadre de communautés discursives qui contraignent l'énonciation, (2) inscrits dans un interdiscours serré sans lequel ils demeurent incompréhensibles et (3) qui fixent des enjeux historiques, sociaux et

[165] Reboul et Moeschler (1998) distinguent l'analyse *de* discours, qui repose sur l'hypothèse d'une grammaire de discours, et l'analyse *du* discours, qui propose d'associer à une approche purement linguistique des approches connexes comme la pragmatique, la sémiotique ou la sociologie de la réception.

intellectuels (Fairclough, 1992 ; Maingueneau, 1984 ; Wetherell*, et alii.*, 2001). Il s'agit donc d'énoncés dont le mode de structuration possède une *valeur* pour une collectivité. Les textes sont associés à une culture et à des représentations sociales partagées, qu'ils suscitent et renforcent.

L'analyse du discours utilise des outils et des perspectives de différents champs disciplinaires qu'elle mobilise pour ses besoins propres. En premier lieu l'analyse du discours, conçue dans les années 1970 comme opposée à l'analyse de contenu, s'en est largement rapprochée et s'en inspire aujourd'hui grandement (Bardin, 1973 [2003] ; Charaudeau et Maingueneau, 2002). L'analyse du discours emprunte à l'analyse de contenu sa systématicité et son principe de catégorisation. Cependant, contrairement à l'analyse de contenu, elle ne cherche pas à pré-catégoriser des « unités » en fonction de thèmes (Bardin, 1973 [2003]). Elle tente plutôt d'ordonner des énoncés signifiants qui prennent leur signification dans le déroulement de discours suivis et de formations discursives.

La catégorisation à laquelle procède l'analyse du discours implique des approches contrastées successives en vue de (déconstruire puis) reconstruire le sens contenu dans les discours. A cette fin, elle s'inspire de la sémiotique à laquelle elle emprunte sa focalisation sur les systèmes symboliques mobilisés par les acteurs[166] (Cooren, 1999 ; Fontanille, 1999 ; Phillips et Hardy, 2002). La pratique discursive constitue une *pratique intersémiotique* intégrant des données relevant de plusieurs domaines sémiotiques (e.g. textuel, pictural, musical). L'analyse du discours doit par conséquent être attentive aux systèmes sémiotiques à travers lesquels le discours peut être interprété[167] (Cooren, 1999 ; Fairclough, 1992 ; Maingueneau, 1984).

La finalité de l'analyse du discours est fondamentalement herméneutique, dans la mesure où il s'agit d'interpréter des données en réduisant la distance culturelle entre l'interprétant et ce qui est interprété en reconnaissant la pluralité des sens portés par le texte ainsi que les différents niveaux de signification pertinents (Arnold et Fischer, 1994 ; Hirschman*, et alii.*, 1998 ; Ricoeur, 1986 ; Thompson, 1997). En outre, il s'agit de mettre en évidence au sein de formations discursives parfois antagonistes, les articulations entre les discours, les formations sociales qui les produisent et les manipulations d'acteurs qui les énoncent. A ce titre, l'analyse du discours peut être envisagée dans une certaine mesure comme une extension du cadre

[166] Cette greffe de la sémiotique sur l'analyse de contenu réalisée par l'analyse du discours répond aux critiques formulées par Holbrook (1987a) contre la non prise en compte du symbolisme par l'analyse de contenu.
[167] Pour une synthèse complète des rapports entre sémiotique et analyse du discours et le panorama des changements intervenus dans la sémiotique, voir l'ouvrage de Fontanille (1999).

herméneutique proposé par Thompson (1997). Finalement, l'analyse du discours, en ce qu'elle considère le langage comme un medium non neutre, converge partiellement avec l'idée de déconstruction[168] mise en exergue par Derrida (1967a).

Il est possible de distinguer deux dimensions principales de l'analyse du discours : (1) la connexion entre le discours et le sens et (2) la largeur du discours (Alvesson et Karreman, 2000). La première dimension invite le chercheur à s'interroger sur le degré de liaison entre le discours et le sens dont il est porteur. La deuxième interroge le niveau auquel le discours peut être appréhendé de la manière la plus pertinente aux vues de la question de recherche. Une première option est d'examiner le discours de près, en soulignant son aspect local et contextuel ; une deuxième option est d'appréhender le discours comme quelque chose d'universel, décontextualisé de tout phénomène local particulier (Alvesson et Karreman, 2000). Etant donnée notre question de recherche, nous adoptons une approche méso, consistant à prendre en considération les déterminants structurels qui pèsent sur les discours en soulignant leur caractère contextuel et localisé (Maingueneau, 1983, 1991 ; Potter et Wetherell, 1987 ; Van Dijk, 1990).

Le corpus n'est pas considéré pour lui-même, mais en ce qu'il est partie prenante d'une formation discursive qui définit, pour une aire sociale, économique, géographique ou linguistique donnée, les conditions d'exercice de la fonction énonciative (Foucault, 1969: 153). Le principe de l'analyse du discours consiste à ramener à l'unité d'un positionnement une dispersion d'énoncés et ainsi à considérer comme des discours les énoncés produits par des acteurs occupant des positions différentes. Les énoncés n'intéressent pas l'analyse du discours en tant qu'énoncés mais en ce qu'ils définissent, dans l'espace social, une certaine identité énonciative circonscriptible (i.e. un discours). Ainsi l'analyse du discours est particulièrement adaptée pour envisager les énoncés produits par des groupes sociaux qui constituent des discours ne pouvant être saisis indépendamment de leur environnement.

1.2. L'analyse du discours et les groupes sociaux

Le langage joue un rôle primordial dans les groupes sociaux en tant qu'il constitue le principal medium d'interaction entre les acteurs humains (Eliasoph et Lichterman, 2003 ; Harrington et Fine, 2000 ; Pagès, 1984 ; Turner, 1987). Pour cette raison il est intéressant d'examiner la manipulation du langage par des individus au sein des groupes sociaux (Fine, 1995 ; Potter et Wetherell, 1987 ; Van Knippenberg et Hogg, 2003). Les recherches

[168] Ceci est particulièrement vrai pour son approche critique qui s'intéresse à déconstruire les rapports de pouvoirs à travers une déconstruction des processus de manipulation du discours.

s'intéressent principalement aux catégories sociales que manient les membres d'un groupe donné par le biais du langage (Fairclough, 1992 ; Hogg et Reid, 2001 ; Potter et Reicher, 1987). En effet, les catégories ne sont pas déployées de la même manière dans le langage ; elles font l'objet de réappropriations plus ou moins convergentes de la part des individus, même lorsque ceux-ci considèrent cette catégorie comme allant de soi. Les acteurs ont de ce fait la possibilité, par leur utilisation du langage, de rendre saillants et/ou de masquer des éléments de certaines catégories et, partant, de peser sur le processus de catégorisation mis en place par d'autres acteurs.

L'approche discursive adoptée dans ce travail s'intéresse en priorité aux effets constructifs des discours dans lesquels les acteurs se décrivent eux-mêmes comme un collectif. Nous prêtons une attention particulière à la production par les discours des acteurs d'une identité collective et d'une culture commune à la communauté de marque. Ainsi, plutôt que de poser l'existence du groupe et de ses frontières, nous en cherchons les traces dans les textes et les conversations des acteurs. Un collectif comme la communauté de marque repose sur l'existence d'une conversation, c'est-à-dire un ensemble de textes produits à partir d'interactions entre plusieurs personnes et qui sont liés de manière temporelle et rhétorique (Fairclough, 1992). Le collectif constitue une communauté discursive dont il convient de comprendre les schèmes interprétatifs directeurs pour repérer à la fois les points communs et les divergences entre les acteurs (Maingueneau, 1991). Le discours communautaire est nécessairement plurivoque et il doit être traduit par des acteurs individuels. Pour saisir cette plurivocalité et la polysémie du discours, il est essentiel d'être attentif aux processus de création et d'interprétation du sens en adoptant une perspective sémiotique.

Nous nous intéressons aux discours produits par les acteurs et cherchons à les comprendre dans les situations dans lesquelles ils sont produits et reçus. Pour ces raisons, l'analyse du discours est une méthode adaptée pour étudier un collectif électif. Dans le cadre d'un groupe, les répertoires linguistiques mobilisés par les acteurs doivent faire l'objet d'une attention particulière. Ceux-ci sont constitués d'un ensemble d'éléments lexicaux, de constructions stylistiques et rhétoriques particulières et par l'utilisation d'un éventail de métaphores et de tropes communs (Potter et Reicher, 1987 ; Van Dijk, 1990). La notion de répertoire linguistique souligne le rôle central du langage figuratif et éclaire les représentations sociales du groupe[169].

[169] Ils peuvent être vus tous deux comme des systèmes interprétatifs (Abric, 1994 ; Jodelet, 1989 [1991] ; Van Dijk, 1990). La représentation sociale constitue alors la structure que le répertoire exprime.

Dans la perspective adoptée, le groupe n'existe pas *dans l'absolu*. L'analyse du discours invite le chercheur à appréhender les groupes sociaux comme des systèmes, dont l'existence est perpétuellement performée par les discours des membres et des parties prenantes à leur environnement. Suivant cette démarche, nous avons cherché à prendre en compte les processus discursifs en œuvre dans la continuelle (re)définition de la communauté de marque. Ainsi il est particulièrement intéressant de suivre les modifications discursives que font subir les membres à leurs définitions de la communauté.

En outre, nous avons réalisé des croisements répétés entre différents univers de production du discours « communautaire », multipliant ainsi les possibilités de percevoir les contradictions à l'intérieur du matériau recueilli. L'objectif est de trianguler les points de vue sur les interprétations des acteurs afin de séparer les schèmes interprétatifs partagés de ceux qui ne le sont pas. De plus l'analyse des discours communautaires a suivi plusieurs grilles de lecture : (1) le discours comme interaction entre les membres, (2) le discours comme une conversation, (3) le discours comme expression de l'expérience vécue et (4) le discours comme constitution d'une mémoire collective.

1.3. Analyse du discours et réflexivité

Dans notre travail, l'analyse du discours entretient un lien étroit avec la réflexivité. Celle-ci repose en premier lieu sur l'enracinement de la recherche dans des processus historiques en vue d'éviter un aveuglement épistémologique qui menacerait la pertinence des interprétations construites. L'analyse du discours pose que l'on ne peut comprendre des textes particuliers que si l'on comprend comment ils interagissent avec des discours plus vastes et de quelles manières ces énoncés sont liés entre eux.

De plus, la réflexivité repose sur la prise en compte par le chercheur des limites de son propre travail ainsi que des acteurs et points de vue non représentés (Bourdieu, 1992 ; Burawoy, 2003 ; Rosaldo, 1986). Le chercheur doit être attentif aux « voix » qu'il considère et celles qu'il représente (Joy, 1991 ; Stern*, et alii.*, 1998). L'analyse du discours s'intéresse à la localisation des positions discursives et prête une attention particulière à la reconnaissance des discours préalablement masqués (Cooren, 2001 ; Foucault, 1971). En outre, l'analyse du discours est basée sur la prémisse que le discours ne peut jamais être étudié dans son entièreté. Il est seulement possible d'en trouver des indices dans les textes, parmi lesquels seul un petit sous-ensemble peut être identifié, collecté et analysé. Par ailleurs, l'analyse du discours critique, qui se focalise sur la façon dont les sujets sont socialement positionnés par le

discours, fournit un moyen d'explorer les processus de manière réflexive (Hirschman et Stern, 1994 ; Joy, 1991 ; Stern, 1998 ; Van Dijk, 1993).

Pour finir, l'analyse du discours n'est pas caractérisée par une théorie unifiée et convergente (Maingueneau, 1991 ; Phillips et Hardy, 2002). Elle impose une réflexion permanente sur le travail de recherche et les interprétations construites. Partant, le chercheur utilisant l'analyse du discours doit adapter son analyse et expliquer avec soin son travail (Alvesson et Karreman, 2000 ; Phillips et Hardy, 2002 ; Potter, 2003). Dans le cadre de notre recherche, il est nécessaire d'insister sur le fait que l'analyse du discours sert d'*outil méthodologique* pour l'analyse du corpus de données.

Section 2. Mise en œuvre pratique de l'analyse du discours

Après avoir présenté les principes guidant l'analyse du discours, il convient à présent d'envisager sa mise en œuvre pratique ainsi que son articulation avec la problématique de ce travail. C'est l'objet de cette section, qui s'attache à lier les fondements décrits dans la première section et à les mettre en regard de notre propre travail d'analyse. Dans un premier temps, nous distinguons les différents discours communautaires et les multiples espaces discursifs pertinents. Ensuite, nous exposons les stratégies d'interprétation suivies. Enfin nous considérons l'activité d'écriture qui relie le travail d'analyse et l'objet fini de la recherche.

2.1. Distinguer la pluralité des discours communautaires et des espaces discursifs

L'acteur n'est pas un point stable d'énonciation. Il est au contraire pris dans une scène d'énonciation impliquant des rôles, des lieux et des moments d'énonciation légitimes, ainsi qu'un support et un mode de circulation acceptés pour l'énoncé (Amossy, 1999 ; Maingueneau, 1991). A ce titre, il est important de repérer les scènes d'énonciation dans lesquelles les données à analyser ont été produites, distribuées et reçues. Le corpus de données considéré rassemble des discours produits dans des espaces discursifs variés dont il convient d'envisager les différences avant d'analyser les données.

Les recherches sur les communautés de marque ont laissé de côté la définition *pratique* du groupe qu'elles étudiaient. Ce faisant, elles s'intéressent souvent à des réseaux sociaux assez lâches et font des efforts conceptuels importants pour régulariser les aspérités rencontrées. Cette stratégie conduit à produire un métadiscours sur un concept allogène et à unifier des

réalités diverses en une seule représentation (Boltanski et Thevenot, 1991 ; Potter et Halliday, 1990). Les frontières de la communauté sont rendues visibles dans et à travers l'échange de textes, même si ceux-ci passent facilement à travers et au-delà de ces limites[170]. La clôture d'une communauté est fondamentalement instable. Elle ne constitue pas une limite tracée définitivement, séparant un intérieur et un extérieur, mais *une frontière qui se déplace* en fonction des enjeux culturels et identitaires concernés. Dès lors, il est primordial de définir des lieux discursifs pertinents pour analyser les discours considérés. Ces lieux de pertinence ne peuvent être définis *a priori* puisque cette définition évolue en fonction du contexte et des questions que se pose l'interprète. Néanmoins, il est possible de présenter des formations discursives prototypiques pour stabiliser le codage des données (Fontanille, 1999). Il s'agit ici d'envisager les différents discours communautaires auxquels le chercheur a accès. Dans la mesure où il existe, au sein des communautés étudiées, des groupes d'acteurs qui se connaissent personnellement et échangent régulièrement en dehors de l'espace communautaire, il est évident qu'une part importante des discours produits n'est pas accessible au public et, partant, au chercheur.

En tant que communauté discursive[171], la communauté de marque est polycentrique. En effet, il est possible de repérer plusieurs centres de production de discours. Pour cette raison, l'analyse du discours doit être vigilante afin de ne pas amalgamer le discours collectif et le discours individuel. Dans un premier temps, la communauté produit un discours « officiel », c'est-à-dire un ensemble d'énoncés émis par la communauté en tant qu'acteur. La communauté de marque ne constitue pas un acteur *in*dépendant, c'est pourquoi l'existence d'un discours « communautaire » doit être tenue pour suspecte malgré l'existence d'un discours produit « au nom de » la communauté. Ce discours constitue le discours communautaire officiel. Dans cet espace discursif l'usage du « nous » et des marqueurs d'un ethos collectif sont de rigueur[172] (Cooren, 1999, 2001 ; Taylor et Cooren, 1997). Pour les communautés de marque en ligne, ce discours communautaire officiel est constitué des pages de garde, des pages communautaires ou encore des articles écrits au nom de la communauté. Pour les communautés de marque physiques, il s'agit des documents de présentation, des statuts et des discours officiels.

[170] Le discours communautaire est si complexe et si vaste qu'en en rendant compte on ne peut espérer en donner plus qu'une esquisse. Notre objectif n'est donc pas de réaliser une cartographie détaillée du discours communautaire mais une trame à l'intérieur de laquelle le chercheur peut espérer déceler le « discours communautaire ».

[171] Pour une présentation détaillée des communautés discursives, cf. Maingueneau (1983 ; 1984).

[172] Les communautés de marque participant à des événements collectifs délèguent des membres qui parlent « au nom de » la communauté dont ils représentent la position et le discours.

Dans un deuxième temps, les membres de la communauté interagissent entre eux et produisent un « discours interactionnel ». Ce discours interactionnel est influencé par le discours et la culture communautaires et les influence en retour par un processus de structuration (Eliasoph et Lichterman, 2003 ; Giddens, 1984 [1987]). Cet espace discursif est par essence multipartite et ne présente pas d'unité *a priori*. L'objectif est alors de découvrir les régularités autant que les différences afin d'en comprendre les logiques internes et d'éclairer les processus sociaux sous-jacents à la production de ce discours.

Les membres s'expriment en dehors de la communauté en tant que membres mais sans endosser l'autorité discursive communautaire. Ils utilisent alors leur rôle de membre d'une communauté de marque comme ressource pour accroître leur crédibilité, s'adresser à des membres potentiels ou susciter l'adhésion à une identité collective. La situation d'entretien produit un discours de ce type, dans la mesure où le chercheur demande à l'acteur de répondre *en tant que* membre de la communauté en dehors du contexte communautaire. Mais l'exemple le plus significatif de cet espace discursif est celui des sites Internet personnels. Nombre des membres des communautés de marque étudiées disposent de pages personnelles ou de sites Internet, sur lesquels ils peuvent ou non s'exprimer en tant que membre de la communauté (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Schau et Muniz, 2002). Ces discours constituent des données intéressantes pour le chercheur souhaitant suivre les acteurs étudiés et nous les avons également considérés. Néanmoins il convient de les aborder avec une certaine distance dans la mesure où elles constituent une présentation de soi et non l'expression d'un discours communautaire (Schau et Gilly, 2003).

Enfin il convient de différencier les flux discursifs internes des discours tournés vers l'extérieur de la communauté : les premiers se caractérisent par la possibilité d'une interaction, une certaine confidentialité, alors que les seconds sont plus multidirectionnels et malaisés à caractériser. Le rôle des discours tournés vers l'extérieur peut relever de l'auto-valorisation de la communauté, de stratégies de gestion des relations avec son environnement ou encore de la transmission de connaissances ou d'informations.

Nous avons ensuite interprété les données en prenant soin de les comprendre comme des énoncés appartenant aux différents espaces discursifs discernés.

2.2. *Stratégies d'interprétation*

Nous avons utilisé le logiciel d'analyse qualitative Atlas.ti pour coder les données du corpus. Ce logiciel fait partie de la famille des logiciels d'analyse qualitative de données[173] (Dohan et Sanchez-Jankowski, 1998). Il s'est montré particulièrement adapté pour réduire, gérer et coder les données, pour prendre des notes et pour mettre à jour le dialogisme inhérent aux données. Ce paragraphe présente les stratégies d'interprétation suivies par ce travail. A cette fin, nous exposons tout d'abord les opérations de réduction et de gestion des données. Nous montrons ensuite le rôle de la prise de notes et du codage dans l'émergence de thèmes récurrents. Enfin, nous démontrons l'importance de l'interdiscours et des stratégies discursives dans l'interprétation des énoncés.

2.2.1. Réduction et gestion des données

Notre récolte de données auprès des sept communautés de marque étudiées a abouti à la constitution d'un important corpus de données qui n'est pas aisément manipulable par le chercheur, qui doit s'efforcer de la réduire tout en perdant le moins d'informations possible et en limitant l'introduction de biais (Werner et Schoepfle, 1987b). Cette réduction de données doit être conduite de manière systématique pour éviter de supprimer des informations intéressantes. Dans cette perspective, la gestion des données devient un problème central[174]. Le logiciel Atlas.ti est particulièrement adapté à la gestion des données et à leur interprétation (Miles et Huberman, 1994 [2003]). Nous avons agrégé les données dans un dossier, réservé à l'analyse et constitué une « unité herméneutique[175] » réunissant l'ensemble des documents à analyser.

Nous avons ensuite réalisé des fiches de synthèse pour chacun des documents à analyser (e.g. entretien, fil de discussion) afin de pouvoir les resituer rapidement dans leur contexte et de résumer les informations principales apportées par le document. Nous avons classé les documents dans des « familles » de différentes natures : communauté de marque concernée,

[173] Les anglophones nomment « systèmes d'analyse de données qualitatives assistée par ordinateur » (Computer Aided Qualitative Data Analysis Sytems, CAQDAS) des logiciels reposant principalement sur les principes de la théorie enracinée (Dohan et Sanchez-Jankowski, 1998 ; Miles et Huberman, 1994 [2003]). En raison de notre positionnement épistémologique, un logiciel d'analyse qualitative des données est plus adapté qu'un logiciel d'analyse automatique de données textuelles.

[174] Beaucoup de recherches relèguent cette question de la gestion des données dans les marges du compte-rendu de la recherche. Les recherches interprétatives insistent généralement sur les modalités de gestion des données car elles insistent sur leur richesse (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Lincoln et Guba, 1985 ; Miles et Huberman, 1994 [2003] ; Spiggle, 1994).

[175] C'est le nom que donne le logiciel au dossier d'analyse. Ce nom illustre le fait que le logiciel repose sur une logique itérative et herméneutique d'analyse des données et s'inspire largement des principes de la théorie enracinée (Miles et Huberman, 1994 [2003]).

nature des données (e.g. entretien, photographie), type de discours (e.g. forum, discours communautaire). Ce classement nous a permis de retrouver aisément les documents, mais également de repérer les informations congruentes et/ou dissonantes parmi une masse importante de données.

2.2.2. Prise de notes, codage et émergence des thèmes

L'objectif premier de l'interprétation est de réduire la distance entre l'interprétant et les données interprétées. La lecture répétée et comparative est alors la seule méthode possible pour atteindre cet objectif (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Spiggle, 1994). Nous avons donc lu un grand nombre de fois les données et pris des notes au « fil de l'eau ». Le logiciel Atlas.ti utilisé propose un module élaboré de rédaction de notes, qui peuvent ou non être attachées aux données. Ces notes sont classées par type : *commentaire*, *théorie* et *mémo*. Ces notes sont un moyen d'apprivoiser le foisonnement apparent des données et d'attribuer un premier sens à ce qui est lu. A travers la rédaction de notes intermédiaires, nous nous sommes familiarisés avec les données et avons fait émerger des thèmes récurrents dans le corpus. Dans un premier temps, nous avons noté les idées qui émergeaient à la lecture des données, conduisant à un nombre considérable de notes. Celles-ci ont ensuite été relues puis fusionnées. Ce processus a conduit à une conceptualisation croissante des interprétations construites, permettant un passage plus aisé entre l'extrait d'un texte et le corpus de données dans son ensemble. En effet, les données récoltées sont marquées par des changements réguliers et inattendus de sujets, de construction ou de positionnement, rendant leur interprétation par l'analyse thématique de contenu difficilement réalisable.

Le logiciel Atlas.ti permet à plusieurs chercheurs de participer au codage en enregistrant les actions effectuées par chacun d'eux. De fait, nous avons eu recours à un deuxième chercheur pour coder une partie des données[176]. Les codes ont émergé de manière inductive, chaque codeur codant initialement les mêmes données et développant ses propres schèmes de codages. Ceux-ci étaient différents mais des discussions nous ont ensuite permis de comprendre et d'unifier les points de vue respectifs. Le schème de codage a ensuite été standardisé et les documents partagés entre les codeurs. Après cette étape, les codeurs ont échangé les documents codés pour vérifier et amender le codage de l'autre. L'objectif de cette procédure n'était pas d'établir une grille de codage arrêtée avec laquelle coder les données mais de croiser les points de vue sur les données, de susciter la discussion et de stabiliser les

[176] L'annexe V présente la grille de pré-codage des documents fournie au deuxième codeur en vue d'unifier la procédure de pré-codage.

thèmes pertinents pour coder les données (Phillips et Hardy, 2002). L'essentiel des données a ensuite été codé par le chercheur principal.

L'objectif de l'analyse du discours est de catégoriser les données pertinentes dans des familles de codes stabilisées. En raison de la nature des données et de l'enracinement de la grille dans le contexte, les mêmes données peuvent être catégorisées dans plusieurs codes différents, contrairement au principe de l'analyse de contenu (Berelson, 1952 ; Kassarjian, 1977). Ceci permet de conserver la richesse des données récoltées et d'en saisir l'indexicalité, c'est-à-dire leur lien avec le contexte pragmatique de leur production (Miller, 1997).

2.2.3. Dépasser le contexte local des données : l'interdiscours et les stratégies discursives pour joindre le micro et le macro

Nous avons en permanence cherché à lier entre eux les contextes d'énonciation pour en comprendre le fonctionnement. Dans cette perspective, Atlas.ti fournit des outils particulièrement adaptés puisqu'il propose de créer des réseaux entre les données non à travers les codes mais au moyen de liens que le chercheur peut créer. Nous avons lié entre elles les données qui s'infirmaient, se renforçaient ou se tempéraient, afin de pouvoir y revenir par la suite. Ces liens font ainsi apparaître plus aisément des réseaux de sens. De cette manière, nous avons pu nous rendre compte de la proximité et de la plasticité des répertoires rhétoriques utilisés dans les communautés étudiées. Ainsi les membres des différentes communautés utilisent différents termes-pivots identiques comme « monde » ou « univers » pour désigner des associations de tailles et de natures différentes : l'ensemble des consommateurs d'une marque, la communauté de consommation, la communauté de marque ou encore le noyau dur de la communauté. De cette manière, l'interdiscours est représenté, facilitant son discernement par le chercheur.

En outre, notre posture, inspirée de l'ethnométhodologie et de la rhétorique, implique que les acteurs ne sont pas des « *idiots culturels* » (Garfinkel, 1967 ; Giddens, 1984 [1987]). Cette posture exige une vigilance constante à l'égard des stratégies discursives mises en place par les acteurs pour atteindre leurs objectifs (Edwards et Potter, 1992 ; Fairclough, 1992 ; Maingueneau, 1983 ; Suddaby et Greenwood, 2005). Partant, nous avons été attentifs aux stratégies discursives des acteurs, cherchant les silences et les non-dits dans le déploiement des discours[177]. Ainsi, l'insistance des discours communautaires sur la bonne entente au sein

[177] La stratégie discursive peut se définir comme les façons dont le discours est déployé, c'est-à-dire le moyen par lequel le discours trouve de la force et du sens et à travers lequel l'objet est défini. C'est un outil à travers lequel la connaissance concernant l'objet est développée et le sujet constitué (Fairclough, 1992 ; Wetherell*, et alii.*, 2001).

de la communauté gomme les tensions, parfois vives, qui se font jour dans le cours ordinaire des relations entre les membres. Ce silence ne doit pas être interprété comme un mensonge mais plutôt comme une stratégie discursive destinée à souligner la dimension affective du groupe. Cette attention portée aux non-dits rejoint celle que leur prête, pour de toutes autres raisons, l'analyse structurale de contenu (Piret*, et alii.*, 1996). L'objectif n'est pas la définition d'une structure sous-jacente, mais la mise au jour de systèmes interprétatifs sur lesquels se reposent les acteurs pour produire leurs discours en vue d'atteindre des objectifs définis.

De plus, la distribution des discours n'est pas uniforme. Les énoncés font l'objet de résistances. Certains acteurs contestent le discours, au sein des communautés étudiées et à l'extérieur. Les lieux de résistance aux discours communautaires sont éclairants pour comprendre les rapports entre les acteurs (Fairclough, 1992). Par ailleurs, il existe des contre-discours ou des discours divergents qui entrent en concurrence avec le (ou les) discours dominant(s) (Koopmans et Olzak, 2004 ; Steinberg, 1999). Ceux-ci représentent des sites de recherche particulièrement favorables pour le chercheur qui accède ainsi à une réalité à laquelle le discours dominant ne lui donne généralement pas accès (Feree, 2003). Au cours du codage des données, nous avons relevé l'existence de discours s'écartant des positions communautaires. Ceci a été par exemple été le cas dans les rapports entre la communauté Hyperpomme Paris et Microsoft. Le discours officiel présente cette relation comme une relation intéressante pour la communauté mais certains membres rejettent ce « *pacte avec le diable*[178] ». Leur discours est peu représenté au sein de la communauté où il reste minoritaire et donc difficilement perceptible. Ces discours minoritaires ont été pris en considération dès que cela a été possible.

2.3. Activité d'écriture

La recherche interprétative est attentive aux effets d'écriture à la fois dans la production et la diffusion des résultats de la recherche. L'étape consistant à développer les interprétations dans un univers compréhensible requiert une attention soutenue de la part du chercheur. Les résultats issus de la recherche sont construits par l'activité d'écriture du chercheur qui doit, pour les transmettre, procéder à une mise en écriture. Ainsi il n'existe pas d'activité scientifique sans écriture[179] (Latour, 2006 ; Thompson*, et alii.*, 1998). Or l'écriture n'est pas une activité neutre et soulève de ce fait des enjeux importants, particulièrement pour le

[178] Membre Hyperpomme Paris, observation, journal d'observations.

[179] Pour une présentation des changements induits par l'écriture dans les activités scientifiques, et plus généralement dans la culture, le lecteur peut se reporter à Olson (1994 [1998]) et Hutchins (1995a).

chercheur adhérant au paradigme interprétatif (Joy, 1991 ; Van Maanen, 1988). En marketing l'importance de l'écriture s'est fait jour avec le développement des recherches inscrites dans la tradition du *Consumer Behavior Odyssey* et prend racine dans deux courants de pensée : l'anthropologie critique s'appuyant sur l'analyse du discours et la déconstruction inspirée des travaux de Derrida (Joy, 1991 ; Murray et Ozanne, 1991 ; Stern, 1996, 1998 ; Stern*, et alii.*, 1998).

La présentation écrite tend à produire l'impression d'une analyse linéaire alors que le processus d'interprétation est nécessairement traversé de part en part par la nature dialogique des données auxquelles il s'intéresse. Notre travail d'interprétation se présente ici sous la forme d'un parcours qui se veut cohérent et logique. Cette présentation masque les inévitables (et nécessaires) doutes, difficultés ou réinterprétations qui ont jalonné ce travail. En outre le contenu d'un volume possède un caractère séquentiel qui masque l'aspect itératif de la recherche et crée artificiellement des frontières entre des parties que le travail interprétatif dépasse et repousse sans cesse, mêlant en permanence l'ensemble des parties formant le tout.

L'interprétativisme pose un lien d'interdépendance entre l'analyse des données et la rédaction des résultats. Les deux processus s'interpénètrent en permanence de telle manière qu'il est difficile d'en tracer le début et la fin. Le travail de recherche repose sur la production de travaux d'écriture multiples qui visent à faire sens des données. Ce processus de textualisation est visible spécialement dans le cadre des journaux d'observations et de bord, mais également dans l'activité de rédaction des mémos qui transforment les données et les interprétations en palimpsestes. L'organisation discursive adoptée distribue l'activité de pensée sur un axe linéaire séparant la présentation des concepts de la méthodologie et des résultats de la recherche, alors que le processus de recherche est intrinsèquement polymorphe, mêlant lecture de recherches antérieures, récolte et (re)codage des données et construction des interprétations (Arnould et Wallendorf, 1994). La présentation des résultats en particulier doit s'attacher à donner aux lecteurs les ressources pour comprendre à la fois la réalité du contexte observé et l'interprétation qui en a été construite. Le travail d'écriture ne cristallise pas des interprétations qui existaient préalablement. Il couvre au contraire l'ensemble du travail de recherche dont il occupe une place centrale. L'écriture peut, de ce fait, être considérée comme une méthode de recherche au sens formel (Richardson, 2000).

Partie 3
La communauté de marque à l'épreuve des faits : les résultats de la recherche

PARTIE 3. La communauté de marque à l'épreuve des faits : les résultats de la recherche

Dans le cadre de cette recherche, nous utilisons les membres centraux des communautés de marque comme véhicules épistémiques et cherchons à en comprendre et en décrire le rôle dans l'émergence, la structuration et l'entretien d'une communauté de marque ainsi que dans les relations que cette dernière entretient avec son environnement. Les membres centraux sont les acteurs qui appartiennent au noyau dur de la communauté. Ce sont les animateurs et les leaders de la communauté en raison de leur visibilité, légitimité et crédibilité au sein de la communauté. Pour devenir membre central, un individu doit être reconnu pour son expertise dans la catégorie de produits, sa connaissance de la marque et de la communauté de marque ainsi que son implication dans les activités communautaires. La définition du statut de membre central est relationnelle : elle repose sur la perception des autres membres et est évaluée sur la base de la reconnaissance de l'ampleur et de la qualité des contributions d'un membre. Pour être considéré comme un membre central, il ne suffit donc pas d'être effectivement un expert impliqué dans la communauté, mais d'être jugé comme tel par les autres membres.

Cette partie détaille les résultats empiriques de notre recherche. Elle vise à présenter le rôle des membres centraux des communautés de marque au sein de leur communauté et dans les relations qu'elle entretient avec les autres acteurs du champ social dans lequel elle s'inscrit.

Le chapitre 6 indique que les communautés de marque émergent sous l'impulsion d'un ou plusieurs acteurs fournissant aux consommateurs attachés à une marque un cadre dans lequel interagir en vue de former une identité collective. Ces acteurs sont les membres centraux[180] initiaux. Lorsque la communauté est créée et se structure, l'équipe initiale des membres centraux se renforce et constitue un noyau dur de membres très impliqués dans les activités communautaires, qui sont de surcroît experts dans la catégorie de produits. Le chapitre 7, consacré à l'animation de la communauté souligne que les membres centraux ont une influence majeure dans l'organisation interne de la communauté. Sur le plan organisationnel, ils assument différentes tâches comme la gestion des conflits ou encore la socialisation des nouveaux membres. Ensuite, ils participent à l'organisation d'une cognition distribuée, coordonnent la création de ressources communautaires et plus généralement d'une mémoire

[180] Par simplification, nous nommons ces acteurs « membres centraux » bien qu'ils ne disposent pas d'un statut social reconnu et reconnaissable au cours de la phase d'émergence du collectif (cf. *infra*: 2).

collective. Ils contribuent également au développement et à la diffusion de mythes communautaires liés à la marque.

L'importance des membres centraux dans le fonctionnement interne de la communauté fait d'eux les porte-parole et les représentants appropriés pour médiatiser les relations entre le groupe et son environnement ; c'est ce que le chapitre 8 s'attache à montrer. Les membres centraux jouent un rôle important auprès des consommateurs non-membres de la communauté, ainsi que des non consommateurs, en diffusant des informations concernant la marque et ses produits et en donnant des conseils aux personnes qui les sollicitent. En outre, les membres centraux cherchent à faire naître ou à entretenir les relations entre leur communauté et la marque et/ou l'entreprise propriétaire. Ils essaient également de nouer des liens avec les entreprises qui agissent dans la même catégorie de produits que la marque communautaire ou des catégories proches. Pour faire connaître la communauté et recruter de nouveaux membres, les membres centraux entreprennent d'établir des contacts avec les médias. De plus, ils commentent souvent la législation encadrant l'activité de consommation et sont parfois amenés à prendre position par rapport au cadre légal dans lequel agit la communauté. Enfin les membres centraux représentent la communauté de marque auprès de la société civile ainsi que des chercheurs.

Chapitre 6. Rôle des membres centraux dans l'émergence et la construction de la communauté de marque

L'objectif de ce chapitre est de considérer le rôle des membres centraux dans le processus d'émergence et de construction de la communauté. Il existe à cette étape un paradoxe apparent puisque les membres centraux ne deviennent (formellement) des « membres centraux » que lorsque la communauté de marque est véritablement formée et s'institutionnalise. Cependant les linéaments du système hiérarchique et, partant, du noyau dur de la communauté de marque, peuvent être discernés lors de la phase d'émergence. Par ailleurs le rôle des (futurs) membres centraux est difficilement compréhensible si l'on ne tient pas compte du processus d'émergence. Dans ce chapitre nous montrons donc comment un groupe limité d'acteurs réunit les conditions d'émergence d'une communauté. Nous exposons également les processus par lesquels ils forgent l'identité du groupe et organisent la division du travail entre les membres. Lorsque l'identité collective est stabilisée et que la communauté se structure, les créateurs s'entourent d'un groupe plus large de membres possédant une expertise dans la catégorie de produits et impliqués dans les activités communautaires, en vue

de former le noyau dur de la communauté. Dans une première section nous présentons ainsi le rôle clé des membres centraux dans la construction socio-discursive de la communauté de marque avant d'envisager dans une seconde section leur importance dans l'émergence d'une identité collective et la structuration de la communauté.

Section 1. Les membres centraux à la base de la construction socio-discursive du cadre de la communauté de marque

L'enregistrement et la manipulation d'identités sociales ou collectives stables ne doivent pas laisser dans l'ombre le travail de construction de ces identités. Il est par conséquent nécessaire de pister les processus de production d'une identité perçue comme évidente à mesure qu'elle se stabilise et se réifie. L'identité de la communauté de marque ne lui est pas donnée mais, au contraire, se construit progressivement. Pour cette raison, l'identité collective apparaît comme un agencement complexe d'éléments dont les ramifications se situent bien au-delà de la désignation du collectif. Nos résultats indiquent que l'étape de construction de la communauté de marque et le statut de membre central sont intrinsèquement liés. L'objectif de cette section est de montrer le rôle joué par les (futurs) membres centraux dans le processus socio-discursif conduisant à la constitution de la communauté de marque. Les membres centraux fournissent les ressources sémiotiques, cognitives, émotionnelles et volitives nécessaires pour rassembler les consommateurs attachés à une marque. Ce paragraphe étudie le processus d'émergence d'une communauté de marque. Il montre en particulier que l'affirmation d'une identité collective propre est une étape essentielle qui influence le fonctionnement du collectif, l'apparition d'un système de statuts hiérarchiques ainsi que ses rapports avec son environnement.

Tout en focalisant notre attention sur la place et l'importance des (futurs) membres centraux des communautés de marque, nous présentons en premier lieu l'influence de la sous-culture de consommation dans le processus d'émergence de la communauté de marque en tant qu'espace culturel partagé. Nous envisageons ensuite la cristallisation d'oppositions entre les consommateurs fidèles à des marques concurrentes ainsi que la « socialisation » de la fidélité à la marque dans le cadre de la sous-culture de consommation, qui conduisent à des rassemblements de consommateurs sur la base d'un attachement commun à la marque. Dans un troisième temps nous soulignons l'importance de la création d'un « lieu » dédié à la

marque. Enfin nous abordons la constitution d'un groupe social centré autour de la marque et l'émergence d'un sentiment de communauté.

1.1. Expérience de la sous-culture de consommation par les membres centraux

Le premier résultat de notre recherche concerne le rôle des membres centraux dans le processus de construction socio-discursive de la communauté de marque. En effet il apparaît que la communauté de marque n'émerge pas *ex nihilo* et entretient des rapports dialogiques avec les discours qui la précèdent et lui sont contemporains. Il apparaît ainsi que la communauté de marque s'insère dans un champ culturel qui à la fois permet et contraint son émergence. Celui-ci se trouve objectivé et performé par le biais des discours (Maingueneau, 1984, 1991), des pratiques (De Certeau, 1980 [1990]) et de l'organisation sociale (Ridgeway et Erickson, 2000) qui prévalent à un instant donné.

Les discours des acteurs ayant participé au processus d'émergence des communautés de marque étudiées font apparaître, en creux, un substrat culturel et identitaire. Interrogés sur la période précédant l'émergence de la communauté, la plupart de nos informateurs[181] s'appuient sur des discours existants, propices à la constitution d'un groupe de consommateurs dédié à la marque.

> *« Alors en fait, quand je vous ai parlé tout à l'heure de la Côté d'Ivoire,… il y avait déjà le côté associatif qui était dans l'air puisque j'ai utilisé disons l'Apple 2 à titre professionnel mais également à titre personnel, associatif, puisqu'on avait fait ces programmes Basic. Voilà ! Et à la même occasion, nous avions… On avait monté un club, c'était en 82, donc à Abidjan, d'utilisateurs Apple. Ca a été mon premier club d'utilisateurs Apple. L'idée étant de mettre en commun nos connaissances, de pouvoir faire des opérations d'achats en commun, c'est-à-dire que quand on revenait en France, par exemple au mois de juillet, on avait déjà pris contact par correspondance avec des sociétés de vente, enfin des distributeurs Apple, et comme on se retrouvait une quinzaine, une vingtaine à acheter de nouvelles machines, on tirait des prix intéressants. Donc ça a été pratiquement une première structure mise en place en fait, avec des réunions régulières, des découvertes de logiciels ensemble et des achats communs. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

> *« Il précise que la communauté [Newton] a évolué. Elle était d'une autre nature au départ puisqu'elle était constituée de développeurs professionnels qui gagnaient leur vie en écrivant des programmes pour l'assistant digital personnel Newton. La communauté s'est déplacée à la fin de la commercialisation du Newton. Mais l'essentiel, l'esprit communautaire, serait resté. » (membre central Newton, discussion, journal d'observations)*

[181] Nous rappelons que l'orthographe, la grammaire ou le style des données écrites utilisées dans ce travail n'ont pas été expurgés, de manière à respecter l'authenticité des propos et de leur contexte d'énonciation. Pour cette raison, certains des extraits utilisés, notamment les messages issus de sites Internet, renferment d'évidentes fautes d'orthographe, de grammaire ou encore des constructions stylistiques proches de l'oralité. Cf. supra: 2.

L'émergence des communautés de marque s'inscrit dans un environnement culturel particulier qu'il convient d'appeler « discours culturel[182] » ou « Discours » (Foucault, 1969, 1971 ; Hirschman*, et alii.*, 1998). Ce discours culturel est celui qui a cours au sein de la sous-culture de consommation de la catégorie de produits dans laquelle agit la marque. La sous-culture de consommation est le système de représentations sociales partagé par une communauté de consommation. La sous-culture fournit à ses membres un ensemble de représentations sociales[183] qui, associées, forment un système cohérent (Hirschman, 1994 ; Schouten et McAlexander, 1995). Puisque la communauté de consommation est tournée vers la consommation, ce système culturel est intrinsèquement lié à l'activité de consommation.

Les expressions « monde » ou « univers » marquent les discours de nos informateurs concernant la période précédant l'émergence de la communauté de marque. Malgré leur polysémie (cf. *infra*: 270), ces formules soulignent la participation et le sentiment d'appartenance de l'individu à la sous-culture de consommation. La mobilisation de ce répertoire rhétorique agit comme un dispositif de normalisation des groupes de consommateurs centrés autour de l'activité de consommation. L'objectif est de décrire des entités collectives suffisamment floues pour (1) créer par le discours une communauté d'intérêt entre les acteurs réunis autour de l'activité de consommation (e.g. les « photographes », les « motards ») et (2) se distinguer d'un collectif « autre », que le discours rend perceptible (e.g. les automobilistes). Le logiciel Atlas.ti permet de créer des liens entre les données (cf. supra: 237) pour faire apparaître la proximité des répertoires mobilisés par les discours des créateurs des différentes communautés de marque. De cette manière nous avons remarqué des segments répétés du type « monde » ou « univers »[184] (e.g. « le monde de la photo », « l'univers informatique »). Cette proximité du répertoire rhétorique illustre une certaine instrumentalisation de l'expérience de la sous-culture de consommation par quelques acteurs en vue de souligner la proximité des centres d'intérêts entre utilisateurs d'une même marque.

[182] L'expression « discours culturel » renvoie à l'ensemble de discours entretenant un rapport d'intertextualité et formant un arrière plan culturel partagé (Feree, 2003 ; Hirschman *et alii.*, 1998 ; Lawrence et Phillips, 2004). Il peut être rapproché de l'interprétation donnée par Foucault au « Discours » (Alvesson et Karreman, 2000).

[183] Par « représentations sociales », nous entendons une forme de connaissance, socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social (Abric, 1994 ; Jodelet, 1989 [1991]).

[184] A ce titre, il convient de préciser que ces segments répétés auxquels nous faisons référence concernent spécifiquement l'activité de consommation (e.g. photographie) ou la catégorie de produits (e.g. assistants personnels). Le même répertoire est également mobilisé par les informateurs s'agissant de la marque mais renvoie à un autre niveau d'identification (cf. *infra*: 2).

Les fondateurs des trois communautés de marque d'appareils photographiques nous ont indiqués leur implication dans la communauté de consommation des *photographes* préalablement à la création de la communauté de marque. Ils soulignent que c'est leur implication progressive dans l'activité de consommation qui les a conduits à participer à la communauté de consommation.

> *« Alors, alors en fait à l'origine, bon la passion c'est une, la photo pardon c'est une passion plus qu'autre chose, qui m'a pris il y a une quinzaine d'années à peu près, en tant que pur amateur. Comme on l'est tous plus ou moins de ci de là. Et puis, disons que c'est devenu petit à petit une passion par-dessus le plaisir et puis bon ben comme j'ai de par mon historique personnel, j'ai une certaine affinité avec tout ce qui est technique et technologique, c'est vrai que je me suis aussi intéressé aussi bien à la partie technologique qui est l'appareil photo et tout ce qui va avec que, qu'au côté artistique entre guillemets, c'est un peu pompeux, mais au côté plastique disons de la photo. » (créateur Nikon Passion, entretien)*

Le créateur de la communauté de marque Nikon Passion est d'ailleurs président d'un photo-club réunissant des consommateurs fidèles à différentes marques. Les photographes très impliqués participent souvent à des photo-clubs qui fonctionnent comme des institutions socialisantes. C'est dans ce cadre qu'ils sont amenés à rencontrer d'autres photographes et à échanger avec eux, se constituant ainsi un capital culturel relatif à la photographie (Bourdieu, *et alii.*, 1965). De manière similaire, les créateurs des deux communautés Apple étudiées font référence à un « monde informatique » auquel ils ont participé plus ou moins activement en animant, voire en créant des clubs informatiques ouverts aux utilisateurs de différentes marques.

> *« [Les clubs informatiques avaient] deux fonctions : partager le coût des machines qui à l'époque coûtaient les yeux de la tête et puis apprendre aux gens comment se servir des bécanes. Le club avait un rôle économique et social. Aujourd'hui, les gens n'ont plus besoin des clubs, parce que les ordinateurs ne valent plus très cher et ensuite parce qu'ils ont toute l'aide qu'ils veulent sur Internet et ils peuvent poser des questions et avoir une réponse directe plutôt que d'attendre le jour de la réunion du club. » (coordinateur AUG Europe/USA, discussion, journal d'observations)*

De façon similaire, le HOG (Harley-Davidson Owners Group) créé par Harley-Davidson est marqué par l'arrière plan culturel des moto-clubs dans lequel les motards se sentent souvent part d'un même groupe (Bromberger, 1998). L'entreprise s'est appuyée sur cette particularité de l'activité de consommation en insistant sur le partage d'une identité collective et d'une culture commune aux motards.

> *« Les motards, on constitue un groupe. La preuve c'est quand on manifeste pour la sécurité. On se reconnaît quoi. Il y a quelque chose de spécial… on partage des valeurs je pense. Quelque chose qui ne passe pas entre les [silence] mecs en voiture… Ils s'en fichent… Les motards, il y a quelque chose… » (membre central Harley-Davidson, entretien)*

Les membres initiaux des communautés de marque étudiées ont participé à une communauté de consommation centrée sur l'activité de consommation sur laquelle agit la marque. Ceci s'est traduit par la fréquentation de clubs, d'associations ou de forums de discussion centrés sur l'activité de consommation. Dans ce cadre ils font l'expérience d'une

communalisation de leur passion (Bromberger, 1998 ; Celsi*, et alii.*, 1993 ; Wright-Isak, 1996). Ils interagissent régulièrement et produisent ce faisant une culture et une identité communes. Pour ces raisons ils en viennent à partager des raisonnements et des schèmes interprétatifs communs qui influencent en retour leurs comportements (Belk et Costa, 1998 ; Eliasoph et Lichterman, 2003 ; Escalas et Bettman, 2003 ; Kates, 2004).

La fréquentation de lieux communautaires dans lesquels les membres de la communauté de consommation interagissent induit un rapprochement des connaissances et des points de vue des consommateurs (cf. Le Bart et Ambroise, 2000 ; Sirsi*, et alii.*, 1996). En effet les individus qui s'identifient fortement avec un groupe en respectent les prototypes et les formes de raisonnement (Dholakia*, et alii.*, 2004). Lorsque le nombre de consommateurs s'identifiant à la communauté de consommation est important, le besoin de distinction s'accroît (Brewer, 1991 ; Le Bart, 2004). Les membres perçoivent alors des lignes de fracture distinguant des groupes d'individus. Ceux-ci présentent des particularités communes, différentes du reste de la communauté de consommation. La saillance des lignes de fracture est manipulée par des acteurs qui vont ainsi former des sous-groupes avec lesquels les membres de la communauté de consommation s'identifient.

Les discussions entre les membres de la communauté de consommation réunissent des individus ayant des modes de consommation différents ou encore fidèles à des marques concurrentes. Ces différences constituent des lignes de fracture potentielles assez nettes au sein de la communauté de consommation (Rothaermel et Sugiyama, 2001). Les membres initiaux des communautés de marque étudiées expliquent que leur participation à la communauté de consommation les a conduits à prendre conscience des éléments qui les distinguaient des autres consommateurs. Dans cette perspective, nos résultats indiquent que l'expérience de la communauté de consommation conduit à une cristallisation des oppositions entre consommateurs fidèles à des marques concurrentes et à une prise de conscience de leur fort attachement à une marque particulière.

1.2. Instrumentalisation des oppositions et de l'attachement à la marque par les membres centraux

Les activités de la communauté de consommation rassemblent des consommateurs impliqués dans la catégorie de produits. Ces acteurs diffèrent par leurs niveaux d'expertise, leurs pratiques de consommation ainsi que les marques auxquelles ils sont attachés. Ces différences constituent des ressources pour des acteurs disposant d'un accès au discours qui

peuvent ainsi rendre saillants des oppositions et des points communs entre les membres de la communauté de consommation et constituer en son sein des sous-groupes. Nos résultats indiquent que les oppositions entre marques et l'attachement à *une* marque conduisent à l'émergence de groupes d'utilisateurs autour de marques particulières. Dans un premier temps nous présentons l'instrumentalisation des oppositions entre les marques. Nous envisageons ensuite l'hyperfidélité[185] à une marque qui contribue à « socialiser » cette fidélité et entraîne la constitution d'un réseau de consommateurs fidèles.

1.2.1. Instrumentalisation des oppositions

Il existe au sein de la communauté de consommation un ensemble de représentations partagées reposant sur des comparaisons intergroupes et se fixant sur des oppositions saillantes, dont l'élément le plus discriminant est la fidélité à une marque particulière. Cette fixation a une double conséquence : elle renforce la fidélité des consommateurs à la marque à laquelle ils sont attachés et consolide le rejet de la marque concurrente. L'attachement à une marque est un indice identitaire pertinent dans une communauté de consommation puisqu'il constitue une frontière symbolique entre les individus et leur fournit des ressources pour se distinguer de certains sous-groupes et s'identifier à d'autres (Lacoeuilhe, 1997, 2000). C'est pourquoi il existe au sein de la communauté de consommation des conflits entre les consommateurs fidèles à des marques différentes (Belk et Tumbat, 2005 ; Muniz et Hamer, 2001).

> *« Par définition un groupe de personnes soudées ça peut pas être à l'échelle planétaire. Il faut que ce soit un groupe de personnes soudées contre le reste du monde [silence] C'est… On se soude plus dans l'adversité que dans l'bonheur ! Et c'est vrai que se fédérer autour de Windows ce sera difficile parce que [silence] c'est 97 % des utilisateurs d'ordinateurs donc forcément à partir de là il va… Les gens vont réussir à se fédérer mais vont se fédérer sur autre chose. Ils vont se fédérer autour d'une chose plus petite dans ce groupe. Ca va être autour des jeux, autour de certains jeux on l'voit souvent [silence]. Les équipes qui vont se fédérer autour d'un jeu qui vont parler que de ce jeu et plus tellement de ce qu'il y a autour. Nous c'est le système. C'est Mac OS et c'est quelques pourcents de parts de marché [long silence]. » (membre central Macbidouille, entretien)*

Les représentations sociales partagées peuvent constituer des systèmes plus complexes qu'une opposition entre deux marques. La marque Harley-Davidson est par exemple opposée non à une marque spécifique mais à l'ensemble des marques de motos japonaises. Néanmoins, les discours de nos informateurs sont marqués par des oppositions entre des « univers[186] » qui constituent des schèmes de significations différents, attachés à des systèmes interprétatifs

[185] Afin de prévenir toute ambiguïté, précisons que ces deux éléments sont chronologiquement co-occurrents et que la succession est un effet de la présentation écrite.

[186] Il faut ici noter la plasticité du terme qui désigne, dans les discours des informateurs, indifféremment l'activité de consommation ou la marque. Cette plasticité constitue un jeu de langage largement étudié par la psychologie discursive (Edwards et Potter, 1992 ; Potter et Reicher, 1987 ; Wallwork et Dixon, 2004).

particuliers (Kates et Belk, 2001 ; Thompson, 2004b). Il existe dans la culture des consommateurs des réseaux de signification et de représentations reliant des marques, des représentations et des pratiques de consommation qui constituent des « constellations » ou des systèmes de significations et de pratiques (Belk et Tumbat, 2005 ; Holt, 1997, 2002 ; McCracken, 1988, 2005). L'espace discursif constitué par la communauté de consommation devient le lieu d'expression de discours antagonistes, qui s'opposent, inversent la logique « adverse » et en déprécient les idées directrices (cf. Maingueneau, 1983). Dans les communautés de consommation concernées, les lignes de fracture concernent essentiellement la pratique de consommation[187] et la fidélité à des marques différentes. Parmi les motards, les différences concernent le type de moto utilisée : routière ou *custom* (Schouten et McAlexander, 1995). Dans le champ de la photographie, on peut distinguer des sous-groupes de photographes : les artistes, les historiographes, les bricoleurs et les amateurs (Bourdieu*, et alii.*, 1965 ; Floch, 1986). La communauté de consommation de la photographie s'organise en sous-groupes relativement autonomes en fonction de la finalité assignée à la pratique de la photographie[188]. Cependant, la fidélité aux marques constitue la principale ligne de fracture.

> *« In the photography world, there are two main brands for serious amateurs: Canon and Nikon. We are pro-Canon. We chose Canon but others would present this choice as wrong… » (membre central Powershot, mail)*

> *« Dans le monde informatique, il y a une frontière entre les PC et les Mac. [silence] Y a Linux qui est en dehors entre guillemets, mais sinon, les choses sont centrées autour de ces deux pôles Mac et PC. Et ces derniers temps, le Mac reprend beaucoup d'importance, les clients en demandent de plus en plus j'ai l'impression… » (vendeur informatique Fnac, entretien)*

L'opposition se manifeste en particulier au travers de plaisanteries sur des « autres » considérés comme significativement différents (Brewer et Gardner, 1996 ; Doise, 1988 [1998]). Les plaisanteries, largement stéréotypées, fonctionnent comme des révélateurs en dévoilant les représentations partagées, les schèmes de raisonnement ainsi que l'« ennemi » (Amossy et Herschberg-Pierrot, 1997 ; Geertz, 1973). Elles sont énoncées et distribuées par des acteurs influents qui manipulent des ressources culturelles existant au sein de la sous-culture de consommation. La plaisanterie sur une autre marque fonctionne comme l'indice de l'appartenance au groupe fidèle à la marque communautaire et constitue de ce fait un facteur de cohésion du groupe (Muniz et Hamer, 2001 ; Muniz et Schau, 2003 ; Ritson et Elliott,

[187] Nous appelons « pratique » l'utilisation faite par les utilisateurs des produits ou services mis à leur disposition ; ceci se rapproche de la notion d'usage (Ridgway et Price, 1994). Ainsi dans un même espace socioculturel peuvent coexister plusieurs pratiques s'appuyant pourtant sur un répertoire de représentations communes (Kates, 2002 ; Hirschman *et alii.*, 1998 ; Thompson et Troester, 2002).

[188] Munir et Phillips (2005) montrent comment des distinctions se sont peu à peu institutionnalisées entre les pratiques de consommation, sous l'action conjointe de différents « entrepreneurs discursifs », en particulier les entreprises.

1999). Des acteurs mobilisent ces plaisanteries pour mettre en évidence l'attachement à la marque et ainsi enrôler d'autres acteurs au sein d'un réseau de consommateurs attachés à la marque.

> *« Newton. It's the Palm with a brain. » (signature d'un membre central sur Newtontalk)*

> *« Savages are everywhere in the world, they buy Kwanon. » (créateur Nikonians, forum, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID40/2799.html#3)*

Lorsque l'identité collective de la communauté est établie, les indices identitaires saillants changent de nature et l'opposition à l'ennemi naturel devient moins prégnante : la plaisanterie sur l'« ennemi » devient un procédé rhétorique stéréotypé qui réactualise le sentiment d'appartenance au groupe et s'appuie sur la mémoire communautaire collective (Maingueneau, 1983 ; Steinberg, 1999). De ce fait, les informateurs interrogés *aujourd'hui* sur l'importance de l'opposition à une marque ennemie tempèrent son importance.

> *« However you bring oppositional fidelity as a major force for bonding, and although this may be true in many examples, I insist this is not our case, even when we get a few new young members with these tendencies. » (créateur Nikonians, répondant à une question sur l'opposition à Canon, mail)*

Durant la phase d'émergence du groupe, la plaisanterie relève d'une stratégie discursive délibérée. La raillerie de la marque ennemie fonctionne comme un condensateur sémantique dont l'invocation tout à la fois manifeste et renforce l'identification de l'individu au groupe de consommateurs attachés à la marque communautaire. Ainsi les créateurs de la communauté Nikonians ont organisé en juillet 2000 (i.e. durant sa phase d'émergence) un concours destiné à « convertir » les utilisateurs de Canon (cf. *infra*: 272). Ce faisant, ils mobilisent l'opposition latente à la marque Canon, partagée par les utilisateurs de Nikon au sein de la communauté de consommation, et rendent manifeste un indice identitaire auquel ils sont susceptibles d'adhérer. Les créateurs de Nikonians ont donc agit stratégiquement en bricolant les représentations de la sous-culture de consommation pour constituer discursivement une identité propre par opposition à une altérité qu'ils ont eux-mêmes désignés[189].

La fidélité oppositionnelle constitue donc une ressource culturelle pour des acteurs qui peuvent la mobiliser afin de désigner les traits saillants distinguant des groupes au sein de la communauté de consommation et ainsi constituer un regroupement de consommateurs attachés à une marque spécifique. Les discours opposent fréquemment deux « philosophies », attachées à des marques « ennemies ». La fidélité à une marque est alors présentée comme une adhésion à une « philosophie » spécifique.

[189] Sur la désignation de l'altérité et les processus mis en jeu, cf. Hopkins et Kahani-Hopkins (2004a) ou Potter et Reicher (1987).

« Parce que ce sont deux philosophies et deux approches de l'informatique différentes. Parce que c'est relativement historique, c'est vrai que d'un point de vue du, disons que on va dire que [silence] l'impression qu'on peut en avoir c'est qu'Apple a inventé ou a su exploiter en premier la plupart des choses intéressantes et que Microsoft a su en faire de l'argent [silence]. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)

« Enfin, le mode de moto, donc les Harley se sont des motos customs, réunit le même type de personnes parce que ce n'est pas la même philosophie. » (membre central chapter Harley-Davidson, entretien)

« Originally I bought Nikon becasue I believed in the company's long term philosophy. » (membre Nikonians, forum, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID6/535.html)

Cependant, la constitution d'une identité collective ne relève pas uniquement d'un mouvement de rejet d'une altérité mais également d'une adhésion à certains traits communs au groupe (Bagozzi, 2000 ; Brewer et Gardner, 1996 ; Escalas et Bettman, 2003 ; Melucci, 1995). La prise de conscience du partage d'une fidélité commune contribue à donner à cette fidélité une dimension sociale valorisante et à créer un groupe de consommateurs attachés à une marque particulière.

1.2.2. « Socialisation » de la fidélité à la marque

Au sein de la communauté de consommation, la fidélité à une marque dépasse la dimension individuelle qui lui est traditionnellement assignée. Elle est multilatérale et inscrite dans un groupe social (Aaker, 1994 ; Kates, 2004 ; Kozinets, 1997 ; Ritson et Elliott, 1999 ; Schouten et McAlexander, 1995). Dès lors que la relation n'implique plus un consommateur isolé, il est nécessaire d'envisager les comportements de consommation dans le cadre de réseaux de contraintes et de potentialités (Allen, 2002 ; Arnould et Thompson, 2005 ; Costa, 1995 ; Ritson et Elliott, 1999). Oliver (1999) considère que la fidélité à une marque n'est durable que si elle est insérée dans un groupe social. Cette fidélité « socialisée » constitue ainsi une « *vraie fidélité*[190] » (Amine, 1998).

Les marques autour desquelles se réunissent les communautés de marque étudiées sont l'objet d'une fidélité extrême d'une partie au moins de leurs consommateurs (Belk et Tumbat, 2005 ; Schouten et McAlexander, 1995). Parallèlement à la fidélité oppositionnelle, les consommateurs attachés à une marque prennent conscience qu'ils forment un groupe distinct du reste de la communauté de consommation. Ces individus se sentent membres d'un sous-groupe de la communauté de consommation par *adhésion* et non plus seulement par rejet.

La création du HOG par Harley-Davidson en 1983 s'inscrit dans sa stratégie de marketing relationnel et s'appuie sur le contexte politique, culturel et économique de l'époque. Dans les

[190] Cette notion rejoint un certain nombre de travaux qui montrent l'importance des réseaux sociaux dans la fidélité à une marque (Bearden et Etzel, 1982 ; Kates, 2002, 2004 ; Moulins, 1998 ; Ritson et Elliott, 1999).

années 1980, les entreprises japonaises conquièrent d'importantes parts de marché en particulier dans le secteur automobile (Sherry et Camargo, 1987 ; Tedlow, 1990 [1997]). Face à cette situation, l'administration américaine prend des mesures protectionnistes et incite les Américains à consommer des produits « américains ». Le « *japan bashing*[191] » constitue une ressource pour l'entreprise en vue de mobiliser ses consommateurs au sein d'un groupe dédié à la marque. Toutefois, l'identification par opposition ne constitue pas une explication suffisante et le succès du HOG repose principalement sur une identification « positive ». L'attachement à la marque Harley-Davidson a été alimenté par un discours culturel émanant de différents acteurs, en particulier les médias et les industries culturelles : des films (e.g. *Easy Rider*) ou des romans (e.g. *On the road*) donnent l'image d'une marque ancrée dans l'« esprit américain[192] ». C'est dans ce contexte que l'entreprise crée le HOG, en s'appuyant d'une part sur l'image de sa marque (positive et américaine) et d'autre part sur le rejet des marques de motos japonaises (négatives *parce qu'*étrangères).

> *« Concrètement, depuis que je suis petit je vois des films avec des mecs sur une Harley… La route 66, sans casque… En même temps, il y a les policiers américains qui utilisent des Harley donc en quelque sorte c'est un mythe universel. C'est pas comme les [motos] japonaises quoi. Les japonaises, elles n'ont pas ce truc qu'on ressent quand on voit une Harley. Ouais, je dirais que quand je vois un gars avec une Harley, je me sens proche quoi… » (membre du chapter Harley-Davidson, entretien)*

Le processus d'émergence suivi par la communauté Hyperpomme Paris suit un cadre comparable. La communauté est, indirectement, issue d'un club de marque créé par l'entreprise. Au milieu des années 1980, la communauté de consommation informatique est divisée entre différentes marques. Les positions se cristallisent progressivement en une opposition entre un « monde Mac » et un « monde PC ». L'entreprise instrumentalise cette opposition. En outre, la marque suscite une identification positive en produisant un discours véhiculant des indices identitaires partagés par ses utilisateurs. L'entreprise crée un club de marque qui connaît un succès assez net (i.e. plus de 30.000 adhérents). Néanmoins ce club est rapidement dissout en raison de son coût financier. La communauté Hyperpomme Paris est alors créée à l'initiative d'un groupe de consommateurs afin d'assurer la continuité du regroupement de consommateurs attachés à la marque. L'identification positive est rendue possible par l'action d'acteurs qui produisent des discours dans lesquels les consommateurs attachés à la marque peuvent se reconnaître comme un groupe.

---

[191] Il faut à ce titre noter le rôle des nombreux acteurs (e.g. administration, médias) dans la constitution de l'altérité rivale. Le discours qui circule dans le réseau de consommateurs attachés à la marque construit un groupe « imaginé » dont les membres ne se reconnaissent pas nécessairement des liens d'appartenance (Cooren, 1999 ; Hardy*, et alii.*, 2005 ; Koopmans et Olzak, 2004).

[192] Les exemples donnés sont empruntés à nos informateurs. Il s'agit des références les plus souvent citées.

*« **[Chercheur :]** Comment expliquez-vous que des groupes d'utilisateurs se soient formés autour de Mac ?*
***[membre central 1 :]** Pour les PC, les virus, ils sont dans l'ordinateur, pour Mac, les virus, ils sont dans nous [en se touchant le cœur]*
***[membre central 2 :]** Je pense aussi que c'est dû au fait que Mac a tout de suite tout fait : l'ordi, les périphériques, le soft… J'crois que c'est aussi ça. Une sorte d'univers.*
***[membre central 1 :]** Le 'Flower Power'. Dans les années 1980, c'était le 'Flower Power'. Et puis y'faut pas oublier que, Mac a fait le premier PC, ou plutôt le premier ordinateur individuel, personnel.*
***[membre central 2 :]** Et puis ils ont eu une politique communautaire, dès le début ils ont aidé leurs utilisateurs. Tu as vu la préz' que j'ai faite ; en 87, ils avaient un club. A l'époque personne ne faisait ça. Et puis il y a aussi Steve Jobs. C'est pas un PDG, c'est presque un gourou. » (discussion avec deux membres centraux des AUG et un utilisateur, Apple Expo 2004, journal d'observations)*

FIGURE 11 : COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE[193] ET CREATION D'UN « MONDE APPLE »



Source : Publicités Apple : Apple III (1981, à gauche), Apple Expo (1988, à droite)

La marque à laquelle le consommateur est attaché est toujours perçue comme la plus adaptée à ses besoins, de meilleure qualité que ses concurrentes et plus proche du concept de soi (Ahuvia, 2005 ; Lacoeuilhe, 1997, 2000).

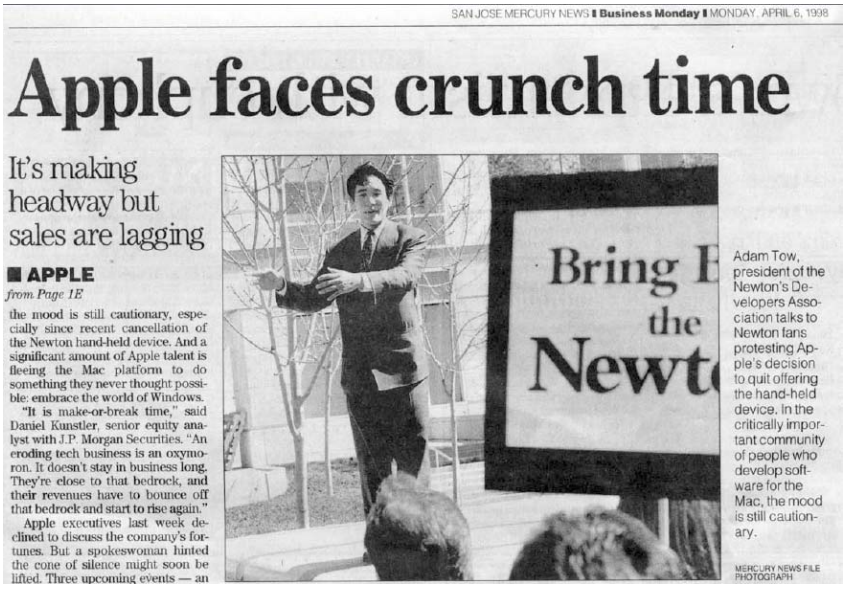
« Nikon has a long established reputation in the 35mm arena. Nikon's cameras were and still are primarily designed for the working pro […] No camera manufacturer has established the legend, reputation and quality that is equal with the name Nikon. » (membre Nikonians, forum, http://www.nikonians.org/cgi-bin/dcforum/dcboard.cgi)

« "Newton is the best PDA… Even the so-called modern stuffs cannot compete… No really, Newton is well suited for our needs". Il continue ensuite dans la même veine en expliquant combien Newton est supérieur, par sa reconnaissance d'écriture, son interface utilisateur et son avance technologique. "Newton, it's us!" » (observation, rencontre Newton, journal d'observations)

[193] Pour une analyse de la publicité d'Apple « 1984 », cf. Scott (1991).

La communauté *de marque* Newton émerge d'une communauté *de pratique* réunissant des programmeurs qui écrivent des logiciels pour l'assistant personnel. Ceux-ci se réunissent à l'occasion de conférences professionnelles, de réunions informelles ou de réunions de travail et prennent conscience de former un groupe autour d'une marque spécifique : « *We met regularly at Stanford. There, I learned many things and met wonderful people, real professionals*[194] ». Face à la décision de l'entreprise d'arrêter la commercialisation de la marque (le 27 février 1998), les consommateurs se mobilisent à l'appel de quelques individus qui organisent une manifestation devant le siège de l'entreprise (cf. Photo 2) et posent les bases d'une communauté de *consommateurs* de la marque. Ces acteurs insistent sur la dimension collective de l'attachement à la marque et sur la spécificité de la marque.

PHOTO 2 : RESISTANCE A L'ARRET DE LA COMMERCIALISATION DE LA MARQUE



SAN JOSE MERCURY NEWS ▮ Business Monday ▮ MONDAY, APRIL 6, 1998

Apple faces crunch time

It's making headway but sales are lagging

APPLE

from Page 1E

the mood is still cautionary, especially since recent cancellation of the Newton hand-held device. And a significant amount of Apple talent is fleeing the Mac platform to do something they never thought possible: embrace the world of Windows.

"It is make-or-break time," said Daniel Kunstler, senior equity analyst with J.P. Morgan Securities. "An eroding tech business is an oxymoron. It doesn't stay in business long. They're close to that bedrock, and their revenues have to bounce off that bedrock and start to rise again."

Apple executives last week declined to discuss the company's fortunes. But a spokeswoman hinted the cone of silence might soon be lifted. Three upcoming events — an

Bring B
the
Newt

Adam Tow, president of the Newton's Developers Association talks to Newton fans protesting Apple's decision to quit offering the hand-held device. In the critically important community of people who develop software for the Mac, the mood is still cautionary.

MERCURY NEWS FILE PHOTOGRAPH

Source : San José Mercury News, 6/04/1998

La communauté de pratique se dissout mais des consommateurs demeurent attachés à la marque et continuent d'utiliser ses produits. Ils se regroupent pour échanger des informations, s'entraider et ainsi combler le vide laissé par l'entreprise. L'émergence d'une communauté *de marque* remplaçant la communauté *de pratique* des développeurs repose sur la prise de conscience de la fidélité à une même marque. La manipulation de cette fidélité dans le discours de quelques acteurs constitue la base de la constitution d'un groupe de consommateurs attachés à la marque.

> *« Les développeurs de soft se sont reconvertis et puis... les gens se sont tournés vers le Newton pour autre chose, pour avoir quelque chose en commun, au-delà du développement de programmes*

[194] Membre central Newton, discussion, journal d'observations.

tu vois. Maintenant c'est plus du... c'est plus tellement des développeurs dans la communauté c'est plutôt des utilisateurs comme je te disais par mail. Ouais, c'est ça, les développeurs ne pouvaient plus vivre avec le Newton donc ils ont laissé la place aux gens qui utilisaient le Newton... » (membre central Newton, entretien)

« Our shared passion for Newton glued us and made us a group. Thanks to [membre central] and [membre central] for example we were able to form a community of Newton fans. » (membre central Newton, mail)

Finalement, des acteurs disposant d'une légitimité au sein de la communauté de consommation mettent en avant des traits communs aux consommateurs attachés à une marque, notamment le partage d'une culture ou d'une « philosophie » commune et de différences avec les utilisateurs d'autres marques. De ce fait ces acteurs participent à la création d'un réseau de consommateurs autour d'une marque (cf. Oliver, 1999).

1.2.3. Constitution d'un réseau de consommateurs autour d'une marque

Nos résultats indiquent que la constitution d'un réseau social autour d'une marque s'explique par un double mouvement : le rejet d'une marque ennemie et la prise de conscience de l'attachement commun à une marque[195]. Ces éléments constituent les fondements des deux modalités de création des groupes sociaux : par rejet et par adhésion (Brewer, 1991 ; Doise, 1988 [1998] ; Sherif*, et alii.*, 1954 [1961] ; Turner, 1987). Ces éléments ne sont pas des « faits » objectifs mais plutôt les produits de discours qui s'entrelacent pour rendre saillants certains éléments du champ social.

« They [les créateurs de la communauté] both reacted to the fact that many discussion forums "out there" were frequently pretty rude, with an impolite tone in the messages exchanged, and false. The main issues recurrently experienced at other sites and what they thought was wrong were:
Lack of firm, consistent moderation in forums
Low quality of content with false statements, no accountability, spreading of rumors and hearsay
Unfriendly, rude and childish exchanges, lack of a code of honor for mature behavior, "What brand is best" continuous flaming wars
Parochial instead of international, never global
Generic, not brand oriented
A vacuum of Nikon specific up-to-date discussions
Commercial in nature with questionable editorial credibility
No real community spirit » (discours communautaire Nikonians, http://www.nikonians.org/html/about/genesis.html)

Dans l'extrait précédent, le discours de la communauté Nikonians souligne l'existence d'oppositions entre les consommateurs fidèles à des marques concurrentes et insiste sur l'attachement très fort des utilisateurs à la marque Nikon. Ces deux éléments justifient, selon ce discours, la création d'un réseau social dédié à la marque.

[195] Il faut préciser que le rejet peut ne pas être aussi fort que celui envisagé par Schouten et McAlexander (1995) ou Muniz et Schau (2001). Mais il faut qu'existe la définition d'une « altérité », c'est-à-dire une catégorie « autre », plus ou moins large, et plus ou moins opposée à la catégorie à laquelle les individus adhèrent.

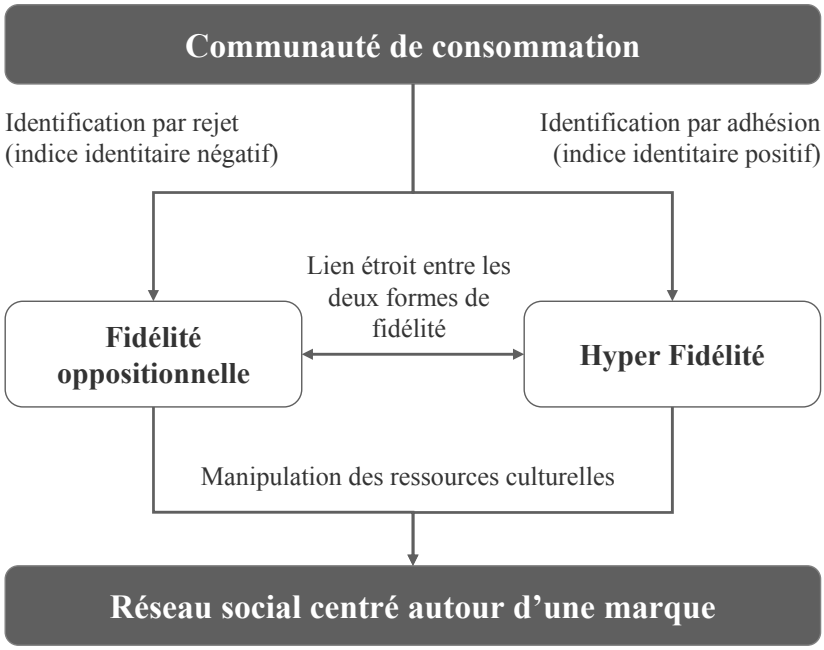
Pour que se constitue un groupe de consommateurs autour d'une marque, il est nécessaire que cette marque produise des ressources identitaires et culturelles leur permettant de s'identifier en tant que groupe (Brown*, et alii.*, 2003 ; Holt et Thompson, 2004 ; Thompson*, et alii.*, 2006). L'attachement et la fidélité à la marque sont inscrits dans un réseau social qui partage des représentations communes. Les membres de ce réseau s'identifient au collectif et la fidélité à la marque devient une contrainte sociale (Aaker, 1994 ; Bagozzi et Lee, 2002 ; Oliver, 1999).

Nos résultats signalent le rôle d'acteurs disposant d'une certaine légitimité dans le processus de constitution d'un réseau social de consommateurs attachés à une marque particulière. Il est également nécessaire qu'existe un « contexte discursif[196] » favorable à l'émergence d'un tel groupe (Benford et Hunt, 1992 ; Feree, 2003 ; Rao, 1998). Ce contexte[197] est formé par l'ensemble des discours émanant des acteurs en présence. L'entrelacement des discours, leur filtrage, leur diffusion, leur manipulation et leur consommation par certains acteurs conduisent à la formation et/ou la modification de représentations sociales qui sont à la base de l'adhésion à un réseau social centré autour de la marque. Certains acteurs, collectifs ou individuels, mobilisent les ressources discursives disponibles au sein d'un champ socioculturel pour justifier et légitimer la constitution d'un réseau social autour de la marque[198]. Dans le cadre de la photographie, des recherches ont montré le rôle d'acteurs capables de manipuler les différents discours dans la formation du champ institutionnel de la photographie (cf. Bourdieu*, et alii.*, 1965 ; Munir, 2005 ; Munir et Phillips, 2005). Harley-Davidson par exemple mobilise les ressources culturelles disponibles pour expliquer la constitution du HOG et inciter ses consommateurs fidèles à y adhérer (Fournier*, et alii.*, 2000 ; Schouten et McAlexander, 1995).

Finalement, la formation d'un réseau social autour d'une marque nécessite deux processus identitaires, par adhésion et par rejet, ainsi que la manipulation de ressources culturelles par certains acteurs. Ce processus est représenté par la Figure 12.

[196] Ce contexte discursif sert d'ailleurs de « terrain » à certains auteurs pour étudier le rapport des consommateurs aux institutions marchandes et en particulier aux marques (Hirschman*, et alii.*, 1998 ; Holt, 2002, 2003, 2004 ; Thompson, 2004b ; Thompson et Arsel, 2004 ; Thompson*, et alii.*, 2006).
[197] C'est dans ce contexte discursif que s'effectue le transfert culturel entre l'univers culturellement constitué et le consommateur individuel (Holt et Thompson, 2004 ; McCracken, 1986, 2005 ; Ritson et Elliott, 1999).
[198] Ces stratégies discursives sont généralement à la fois délibérées et émergentes.

FIGURE 12 : PROCESSUS DE FORMATION D'UN RESEAU SOCIAL AUTOUR D'UNE MARQUE



La communauté de consommation est un espace social à l'intérieur duquel des individus attachés à une marque font l'expérience d'une fidélité oppositionnelle et d'une hyper fidélité qui les conduisent à se distinguer des utilisateurs d'autres marques et à s'identifier aux consommateurs attachés à leur marque préférée. Certains acteurs encouragent la création d'un réseau social autour d'une marque. Ces acteurs peuvent être des consommateurs (e.g. Nikon Passion), des acteurs institutionnels comme une entreprise (e.g. Harley-Davidson) ou encore les deux (e.g. Hyperpomme Paris). Ce réseau social ne dispose pas encore de lieu défini à l'intérieur duquel ses membres peuvent se rencontrer et construire une identité collective. C'est pourquoi il est nécessaire qu'un lieu dédié à la marque soit défini afin que le réseau puisse se transformer en groupe disposant d'une identité propre.

1.3. Création et/ou adoption par les membres centraux d'un lieu dédié à la marque

Le réseau social centré autour d'une marque ne constitue pas, ou pas encore, une communauté de marque. Le réseau relie des acteurs, mais ne préjuge pas de leur sentiment d'appartenance ni de leur identification au collectif. En réalité, le réseau social peut être conçu comme une virtualité, dans la mesure où il unit des individus qui n'ont pas nécessairement conscience d'être (re)liés (Achrol et Kotler, 1999 ; Ahuja et Carley, 1999 ; Granovetter, 1973). Pour qu'une communauté de marque émerge il est important que les acteurs interagissent et se constituent une identité et une culture communes (Eliasoph et Lichterman,

2003 ; Fine, 1979 ; Harrison et Stephen, 1999). Dans cette perspective, il est nécessaire qu'un ou plusieurs acteurs prennent en charge la définition d'un lieu dédié à la marque à l'intérieur duquel les individus faisant partie du réseau social puissent interagir. Pour les entreprises, l'opportunité de créer une communauté de marque a été largement envisagée, même si le problème de savoir *comment* une telle communauté émerge n'a pas été entièrement résolu (Algesheimer*, et alii.*, 2005 ; McAlexander et Schouten, 1998 ; McAlexander*, et alii.*, 2002 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Pour les consommateurs, la volonté de créer un lieu dédié à la marque relève d'une quantité de motivations qui ont trait à des récompenses d'ordre professionnel (e.g. envoyer un signal aux éventuels employeurs), personnel et psychologique (e.g. amélioration de son concept de soi, expérience satisfaisante) ou économique (Dahlander et Magnusson, 2005 ; Dalle et Jullien, 2003 ; Foray et Zimmermann, 2001 ; Lakhani et Von Hippel, 2003 ; Lerner et Tirole, 2002 ; Pitt*, et alii.*, 2006 ; Stewart, 2005).

Dans le cadre de sa stratégie de marketing relationnel, Apple a créé un club de marque qui est perçu comme une « *opportunité fournie par Apple de se rencontrer entre passionnés*[199] ». « *Le club était un lieu d'échanges*[200] » permettant aux utilisateurs attachés à la marque de se rencontrer et d'échanger autour de la marque. La métaphore du lieu est également mobilisée au sein du chapter Harley-Davidson étudié. Chaque chapter est lié à un concessionnaire. Les membres du chapter se réunissent de manière informelle le week-end à l'intérieur de la concession. Ils échangent des informations sur la communauté, les motos ou des sujets annexes. Le concessionnaire constitue un véritable lieu de rencontre et de socialisation pour les consommateurs de la marque qui souhaitent se retrouver. Ce faisant, la concession devient le « *repaire des gars*[201] » où ils savent qu'ils peuvent se rencontrer. L'entreprise fournit donc à ses consommateurs des lieux où ils peuvent interagir.

Le lieu auquel il est fait référence ici correspond à la notion de « lieu social », c'est-à-dire un cadre d'interaction plus qu'une place (De Certeau, 1980 [1990] ; Giddens, 1984 [1987]). Le lieu constitue l'infrastructure sociale dans laquelle le réseau social se transforme en groupe (Englud et Leach, 2000 ; Green*, et alii.*, 2005 ; Harrison et Stephen, 1999). Cependant, l'existence d'un lieu n'est pas une condition suffisante pour qu'un réseau social centré autour d'une marque se transforme en communauté de marque ; il faut pour cela que les individus s'approprient le lieu et le transforment en *espace* social (De Certeau, 1980 [1990]). Dans cette

[199] Membre central Hyperpomme Paris, entretien.
[200] Membre central Hyperpomme Paris, discussion réunion d'Hyperpomme, journal d'observations.
[201] Membre chapter Harley-Davidson, discussion, journal d'observations.

perspective, il est possible que plusieurs lieux dédiés à la marque soient créés. Cependant, seuls ceux qui parviennent à enrôler suffisamment d'acteurs continueront d'exister.

Pour les communautés de marque en ligne de notre échantillon qui ont été créées par des consommateurs, la création du site Internet est généralement une entreprise individuelle. Il s'agit d'un ou de quelques consommateurs passionné(s) qui décide(nt) de constituer un lieu dédié aux utilisateurs fidèles à la marque.

> *« Oui, non mais c'est toujours un peu compliqué, c'est qu'en fait le site c'est presque un accident. C'est-à-dire qu'en fait [heu] Bon je… je suis venu à Internet relativement tôt puisque en 97 j'étais déjà un acharné, j'ai dû commencer courant 95 et à l'époque y avait pas grand-chose sur Internet. En gros y avait les sites pornographiques et les sites qui parlaient d'informatique et donc c'est là-dessus que j'ai commencé à m'apercevoir que, que il y avait, il y avait beaucoup de gens [heu] Il y avait des sites sur Mac. Et donc ça a commencé comme ça j'ai commencé à m'y intéresser à participer à des sites américains parce qu'il y avait pas grand-chose en France et puis [heu] à faire ben mes p'tites bidouilles, mes p'tits bricolages dans mon coin, jusqu'à c'qu'un jour les camarades me demandent [raclement de gorge] de leur montrer… Et comme c'est des gens que je connaissais déjà par Internet et que l'on avait tous des p'tits modems avec des petits débits, ils m'ont proposé de mettre ça sur une page web. C'est comme ça que l'idée du site est partie, c'était… Au départ c'était à la limite entre la page perso et le site web [silence] Donc c'était sans aucune prétention ça veut pas dire qu'on en ait beaucoup plus aujourd'hui mais… Déjà à l'époque c'était sans aucune prétention. » (créateur Macbidouille, entretien)*

> *« J'ai mis en œuvre le forum et en fait petit à petit jusqu'à l'été en fait, il y a quelques personnes qui sont passées et puis qui ont laissé des petits mots. Alors, et des petits mots d'encouragement et une forme de participation, de questions, de réponses. Donc un début d'embryon de, de discussion. Et… Et puis voilà quoi. Enfin globalement jusqu'à l'été c'est, c'est parti un petit peu comme ça, l'été est passé là-dessus, septembre 2004. Donc le nombre de visites a augmenté, donc en parallèle je m'intéressais aussi à la partie référencement pour d'autres besoins… » (créateur de la communauté Nikon Passion, entretien)*

Les discours des créateurs des communautés de marque en ligne sont marqués par la présence de pronoms personnels de la première personne du singulier. L'utilisation du pronom « je » est liée à l'étape de création du site Internet et induit une initiative individuelle. En outre, leurs discours soulignent l'importance de ressources déjà existantes comme des sites Internet donnant des informations sur la marque. Force est de constater qu'il existe une pluralité de sources d'informations offrant aux utilisateurs des renseignements ou des conseils variés sur la marque. Pourtant les créateurs des communautés de marque étudiées soulignent l'existence de « manques[202] » que ces multiples ressources ne parviennent pas à combler.

Dans cette perspective, les communautés de marque sont les lieux dédiés à la marque qui parviennent à mobiliser suffisamment d'individus pour se poser en acteur repérable au sein de l'environnement. De ce fait il est indispensable qu'un nombre suffisant d'acteurs s'enrôlent et interagissent en vue de former une masse critique. En effet, les discours des créateurs des communautés étudiées sont marqués par l'appropriation par d'autres acteurs du lieu proposé

[202] Ces « manques » sont constatés autant qu'ils sont constitués par ces acteurs. A ce sujet, cf. Feree (2003), Gamson et Modigliani (1989) ou encore Rao (1998).

et de leurs idées. L'arrivée de nouveaux acteurs transforme l'initiative individuelle en entreprise collective, le « je » se trouve remplacé par un « nous » et le lieu est présenté comme une évidence.

> *« Nous vivons dans une jungle, alors créons un lieu privilégié et aidons-nous*[203]*. » (membre central Nikon Passion, mail)*

Les acteurs créant une communauté de marque utilisent un « répertoire rhétorique » consistant en un réseau de représentations sociales partagées, de connaissances sur la marque ainsi que de ressources sémiotiques, dont la forme est (re)connue par les membres de la communauté de consommation. Il s'agit en particulier de tropes, de normes langagières et de formules répétées qui fonctionnent au sein de la communauté de consommation comme des stéréotypes culturels[204] et réalisent une opération de condensation sémantique rendant visible le groupe (Amossy et Herschberg-Pierrot, 1997 ; Steinberg, 1999). Les stéréotypes communautaires sont mobilisés dans un discours qui vise tout à la fois à justifier l'existence d'un lieu dédié à la marque et à construire une identité à laquelle des individus peuvent s'identifier. Pour que des individus adhèrent au discours, celui-ci doit entrer en « résonance » avec le discours de la communauté de consommation, c'est-à-dire se construire *par rapport* à lui, en continuité et/ou en opposition[205] (Feree, 2003 ; Gamson et Modigliani, 1989 ; Koopmans et Olzak, 2004). La création d'un lieu dédié à la marque s'inscrit ainsi dans un rapport dialogique avec la communauté de consommation.

> *« Nikon Passion est née un certain 28 Avril 2004 à la suite d'une remarque que je me suis faite en cherchant des infos sur Nikon: il y a beaucoup d'infos en anglais mais rien ou pas grand-chose en français sur le Net donc pourquoi pas lancer un site français regroupant toutes les infos en ma possession. » (Forum Nikon Passion, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?pid=496)*

Cet extrait d'un forum de la communauté Nikon Passion souligne le fait que les sites Internet consacrés à la marque Nikon sont pour l'essentiel rédigés *en anglais* et indique ce faisant la nécessité de constituer un site *francophone* dédié à la marque. Les créateurs de la communauté Nikonians font quant à eux référence aux discussions virulentes entre consommateurs fidèles à Nikon et à Canon au sein de la communauté de consommation. Cette différence peut être reliée au développement de l'Internet. En effet, la communauté Nikonians a été créée en 2000 alors que Nikon Passion émerge en 2004. Les ressources disponibles sont

[203] Dans cet extrait, l'informateur mobilise un « nous » collectif qui induit un groupe, en train de se former. De plus, il désigne un projet pour ce groupe : l'entraide entre passionnés de la marque, en rupture avec la « jungle » de la communauté de consommation de la photographie.

[204] La communauté de consommation fonctionne alors comme une « institution discursive » dont les schèmes discursifs fournissent des ressources à ses membres (cf. Maingueneau, 1983).

[205] En réalité, le discours de la communauté de marque se construit *à la fois* en rupture *et* en continuité avec le discours de la communauté de consommation. En rupture avec certaines représentations – dont l'illustration est la fidélité oppositionnelle à certaines marques – et en continuité avec les représentations centrales de la communauté de consommation – comme la passion pour l'activité de consommation.

plus importantes lorsque Nikon Passion se crée puisque de nouveaux sites consacrés à la marque sont apparus. Ils fournissent une masse considérable d'informations, représentent des lieux d'interaction pour les consommateurs attachés à la marque mais restent réservés aux utilisateurs anglophones. Le créateur de la communauté Powershot explique la création du site Internet par la volonté de dépasser les possibilités offertes par le Yahoo group existant alors :

> *« The original group began November 23rd, 2001 and was created by Oguzhan Simsek on Yahoo Groups. The Yahoo Group can be found at http://groups.yahoo.com/group/CanonA10_A20/ I had the will to create a space for the Canon fans since the existing sites and associations interested by photography were either rude or empty. […] Actually the forums concerning photography are full with brand oriented discussions (especially rude discussions between Canon and Nikon users). I wanted to have a space were we could talk freely about Canon. » (créateur Powershot-a.com, mail)*

Les forums consacrés à la *photographie* ne suffisent plus parce qu'ils diffusent soit des discussions violentes, soit des informations trop généralistes sur la *photographie* et non sur marque Canon. Le créateur Powershot crée alors un lieu dédié à la marque.

1.4. Constitution d'un groupe et émergence d'un sentiment de communauté

L'existence d'un lieu dédié à la marque ne suffit pas à constituer une communauté ; il est nécessaire que des individus prennent possession de ce lieu et le transforment en un espace vécu (De Certeau, 1980 [1990]). Les créateurs du lieu doivent enrôler de nouveaux acteurs afin de constituer un groupe à part entière. Ce paragraphe s'intéresse à la constitution d'un groupe délimité de consommateurs fidèles à la marque à l'initiative des (futurs) membres centraux ainsi qu'à l'émergence d'un sentiment de communauté. Ce rôle assumé par les membres centraux est essentiel aussi bien dans le cadre de communautés de marque initiées par les entreprises (e.g. Harley Davidson et Hyperpomme Paris) que de groupes créés par des consommateurs.

1.4.1. Les communautés de marque initiées par les entreprises

L'émergence d'un sentiment de communauté dans le cadre du HOG (cas Harley Davidson) est intéressante pour comprendre le rôle que peut jouer l'entreprise dans la constitution et l'entretien d'une communauté de marque. Ce cas souligne par ailleurs combien il est important que l'entreprise s'appuie sur des consommateurs pour que la communauté se développe et soit pérenne. Les recherches indiquent que l'organisation, par l'entreprise, d'événements rassemblant des utilisateurs suscite et/ou renforce une communauté de marque (cf. Fournier*, et alii.*, 2000 ; McAlexander et Schouten, 1998). Nos résultats suggèrent que

l'organisation de tels événements n'est pas suffisante pour susciter l'émergence d'une communauté autour de sa marque.

Nous nous appuyons sur les exemples de Harley Davidson et d'Apple pour insister sur le fait que l'entreprise doit proposer un cadre communautaire congruent avec les représentations de sa marque auprès du grand public. A cette fin il est nécessaire que l'entreprise parvienne à enrôler un noyau d'utilisateurs capables de faire vivre et nourrir le système de représentations partagés. Ceci conduit à mettre en exergue l'importance des (futurs) membres centraux dans la constitution du cadre communautaire initié par une entreprise.

Comme le signalent Schouten et McAlexander (1995: 57), Harley-Davidson a été associée à une image déviante par l'action conjointe de groupes sociaux marginaux (e.g. Hells Angels[206]), d'une presse à sensation et de l'industrie du cinéma (cf. aussi Holt, 2004). L'entreprise a récupéré ce discours en insistant précisément sur son image déviante[207]. Elle a donc mobilisé ces ressources culturelles en se les (ré)appropriant. Ceci repose sur un « bricolage » culturel de l'entreprise qui s'est appuyé sur la culture existante, a anticipé les changements ou les a provoqués et a proposé des récits auxquels les consommateurs ont pu adhérer (Belk et Tumbat, 2005 ; Hirschman*, et alii.*, 1998 ; Holt et Thompson, 2004 ; Oswald, 1999 ; Ritson et Elliott, 1999). Les discours institutionnels actuels éclairent ce processus, dans la mesure où ils mêlent des données factuelles, des énoncés concernant la culture d'entreprise et l'engagement de la marque à l'égard des consommateurs. Ce discours ne peut être saisi qu'en relation avec la sous-culture des motards comme l'illustrent les deux exemples suivants issus des rapports annuels de l'entreprise.

> *« Harley-Davidson® motorcycles were truly "more than a machine" to borrow an advertising phrase from that era. And the people who worked at Harley-Davidson were so deeply attuned to this everlasting relationship between riders, motorcycle and experience because many were riders themselves. Today, we have another phrase for it: "we ride with you." First given voice by Willie G. Davidson at Harley-Davidson's 95th Anniversary celebration, "we ride with you" expresses the relationship, both literal and emotional, between Harley-Davidson, its customers and all of the Company's stakeholders. » (rapport annuel Harley-Davidson 2004)*

> *« Whether it's the excitement of a kid who sees his first Harley® or the emotion of a Lifetime H.O.G.® member leading a toy run, the Harley-Davidson experience manifests itself in many ways. That experience is no accident; it is nurtured by dealers, employees and suppliers alike, brought to life by the passion of our loyal customers. Harley-Davidson is in the business of creating the unique experiences of which dreams are made. We create moments in time that live on long after they are gone. And that's something no one can copy. » (rapport annuel Harley-Davidson 2003)*

[206] Les *Hells Angels* sont un club/gang de motard créé en 1948. Ils sont associés à la marque Harley-Davidson en raison de leur utilisation de motos de cette marque.

[207] Cette explication fait écho à celle de Holt (2003, 2004), qui propose un modèle de stratégie culturelle de marque prenant en compte le caractère co-construit de la signification des marques, ou encore l'idée de Zaltman (2003) selon qui les marketers, les industries culturelles et les consommateurs sont des partenaires dans la création de souvenirs des consommateurs associés à la marque. Cf. aussi Hirschman *et alii.* (1998).

Interrogé sur les raisons de la création et du succès du HOG, le responsable HOG France explique :

> *« Harley a créé le HOG aux Etats-Unis en 1983. Les responsables de l'époque ont saisi l'envie des consommateurs de rouler ensemble, d'avoir une structure qui leur permette d'avoir un cadre et d'être ensemble en toute sécurité… C'est ce que l'entreprise leur a offert et continue de leur offrir aujourd'hui. […] Les consommateurs se sont saisis de l'opportunité qui leur était offerte en fait. » (responsable HOG, entretien téléphonique)*

Pour créer une communauté de marque, l'entreprise doit enrôler des consommateurs qui s'auto-désignent au sein du groupe social naissant. En utilisant des ressources culturelles disponibles elle leur propose un « cadre[208] », constitué par un discours, un lieu et un projet (Feree, 2003 ; Hirschman*, et alii.*, 1998 ; Koopmans et Olzak, 2004). Le *discours* est traversé par les discours passés de l'entreprise, les mythes et récits disponibles dans la culture des consommateurs ainsi que les stéréotypes partagés par les membres de la communauté de consommation. Le *lieu* correspond à l'interstice social construit et/ou désigné par l'entreprise pour accueillir les interactions des individus qui, adhérant au cadre, souhaitent interagir les uns avec les autres. Le *projet* est la représentation proposée pour envisager les actions et les objectifs du groupe en formation (Benford et Snow, 2000 ; Kozinets, 2002a). Lorsque le cadre proposé parvient à créer une dynamique sociale, un groupe émerge.

Dans le cas de Harley-Davidson, le discours est influencé par les nombreuses productions culturelles faisant référence à la marque, aux discours des médias, aux discours tenus dans le passé par l'entreprise ainsi qu'aux discours des concurrents[209]. L'entreprise crée un espace de sociabilité sous la forme d'un club international, implémenté au niveau local par un chapter lié à un concessionnaire. Dans ce cadre les utilisateurs de motos Harley-Davidson peuvent, s'ils le désirent, se rencontrer et former un groupe[210]. En outre, les termes choisis par l'entreprise pour désigner les événements de marque (e.g. « *posse ride*[211] ») témoignent de la mobilisation par l'entreprise de référents culturels, qui renforcent les associations symboliques déjà existantes de la marque avec le Far West (Fournier*, et alii.*, 2000). Ceci

[208] La notion de cadre est largement utilisée en sciences humaines (e.g. psychologie cognitive, psychologie sociale, sociologie) et se rapproche du concept de représentations sociales avec lequel elle ne doit cependant pas être confondue. La notion de cadre décrit la « structure de l'expérience individuelle de la vie sociale » et possède des dimensions affective, cognitive et praxéologique (Goffman, 1974).

[209] Margarinos de Morentin (1987) a montré l'importance des discours des entreprises concurrentes dans la construction et la réception du discours de l'entreprise concernée. Cette voie de recherche nécessiterait d'être davantage explorée, car elle est particulièrement adaptée pour analyser les comportements des consommateurs (cf. Hirschman*, et alii.*, 1998).

[210] De manière intéressante le « club » a été baptisé Harley Owners *Group*, soulignant l'importance de la dimension sociale.

[211] Un *Posse* était un petit groupe d'hommes rassemblés par le shérif en cas d'urgence. Le *posse ride* désignait la chasse menée par ce groupe d'hommes aux brigands. Cette référence explicite au Far West s'inscrit dans le noyau dur d'associations à la marque Harley-Davidson (cf. Michel, 1999).

contribue à la stratégie de branding consistant à se saisir et à amplifier des discours culturels afin de les transformer en mythes de marché et de constituer une culture de la marque forte et en résonance avec la culture environnante (Thompson, 2004a, 2004b).

Apple a créé au milieu des années 1980 un club en vue de fédérer ses utilisateurs. Les consommateurs se sont appropriés le cadre proposé par l'entreprise et y ont massivement adhéré. L'entreprise dissout plus tard le club en raison du coût qu'il représente, provoquant l'émergence de nombreux groupes de consommateurs. L'entreprise choisit alors d'organiser ses rapports avec les groupes d'utilisateurs et leur demande de signer une charte de bonne conduite. Les groupes signataires sont reconnus par l'entreprise qui leur donne le nom d'Apple Users Groups (AUG) et entretient avec eux des relations institutionnelles. L'entreprise finance des stages de formation des dirigeants des groupes d'utilisateurs et leur fournit une aide financière et matérielle. Suite à des restructurations internes, l'entreprise retire à nouveau son soutien aux AUG pour leur réaccorder un peu plus tard. Cette situation, faite de mouvements contraires, conduit les consommateurs à douter de la sincérité de l'entreprise et à privilégier les cadres initiés par des consommateurs. Ce cas est éclairant car il montre comment une entreprise peut créer les linéaments d'un groupe d'utilisateurs passionnés par sa marque mais ne pas parvenir à la transformer en communauté de marque pérenne.

Malgré les différences, il apparaît que l'entreprise qui suscite l'émergence de groupes d'utilisateurs joue un rôle dans leur organisation. Le contraste entre les stratégies suivies par les deux entreprises provient en particulier de la durabilité de l'engagement de l'entreprise auprès de ses groupes de consommateurs : Harley-Davidson propose un cadre général similaire depuis 1983 alors qu'Apple a fréquemment modifié le cadre proposé à ses utilisateurs. De ce fait, le cadre offert par Harley-Davidson a été plus à même d'enrôler des consommateurs et de créer un groupe durable de consommateurs attachés à la marque. Le rôle central joué par Harley-Davidson dans l'émergence de la communauté de marque lui donne une légitimité et en fait un membre central de la communauté de marque. Ce cas montre que l'entreprise peut susciter une communauté de marque et parvenir à la piloter lorsqu'elle poursuit une stratégie idoine et délègue la gestion quotidienne des groupes aux utilisateurs. Apple n'a pas poursuivi une stratégie durable envers ses groupes d'utilisateurs, c'est pourquoi ceux-ci ont créé des cadres communautaires propres.

> *« Apple nous a laissés tomber donc on… [silence]. Disons qu'aujourd'hui on est plus méfiants et on préfère faire les choses par nous mêmes. » (membre central AUG Toulouse, entretien)*

1.4.2. Les groupes créés par les consommateurs

Le processus d'émergence des groupes à l'initiative des consommateurs suit un canevas analogue à celui des groupes créés à l'initiative des entreprises : des consommateurs fournissent un cadre auquel des individus peuvent ou non adhérer. Nos informateurs ont généralement indiqué leur préférence pour un cadre indépendant des entreprises[212]. En insistant sur son indépendance vis-à-vis de l'entreprise gérant la marque, le cadre proposé par des consommateurs accroît sa crédibilité auprès des consommateurs.

> *« Je participe à plusieurs forums, notamment sur Usenet. Je, je… [silence]. Je préfère Nikon Passion parce que c'est celui dans, dans lequel j'ai le plus confiance tu vois… Dans certains forums tu ne sais jamais si c'est pas marketing… commercial… Tu sais jamais si c'est pas Nikon qui est derrière pour te vendre ses trucs. Nikon Passion c'est… t'es sûr que c'est pas ça… Ils sont vraiment indépendants. » (membre Nikon Passion, discussion enregistrée, réunion Nikon Passion, journal d'observations)*

> *« La démarche non commerciale est aussi quelque chose qui est apprécié et qui est apprécié sur Macbidouille aussi |euh| c'est, c'est quelque chose qui est pas forcément très répandu en France mais que les gens apprécient beaucoup. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

Les cadres proposés par des consommateurs se trouvent en situation d'extériorité par rapport aux discours de l'entreprise propriétaire de la marque. Cette situation donne aux acteurs une plus grande liberté d'expression ainsi qu'une marge d'interprétation accrue des discours institutionnels. Les consommateurs peuvent critiquer les discours de l'entreprise ou remettre en question leur bonne foi sans menacer leur propre position, contrairement à l'entreprise. En outre, les consommateurs peuvent se livrer à une critique directe des marques concurrentes, ce que ne peut faire l'entreprise. Or l'opposition à un ennemi désigné est un facteur de cohésion intragroupe et rend plus aisée la mobilisation d'acteurs en un groupe homogène (Sherif*, et alii.*, 1954 [1961]). Finalement, en raison de leur extériorité par rapport aux discours institutionnels des entreprises, les cadres proposés par les consommateurs suscitent plus aisément l'adhésion de nouveaux acteurs et, partant, sont davantage susceptibles de faire émerger une communauté de marque[213].

Outre ces spécificités, le processus de constitution d'un groupe social à l'initiative de consommateurs est comparable à celui impulsé par les entreprises. Les consommateurs proposant un cadre doivent enrôler d'autres acteurs pour donner à ce cadre une ampleur

[212] Les consommateurs ne réagissent pas toujours positivement aux stratégies marketing des entreprises, ce qui induit des résultats parfois contraires à ceux attendus : rejet de l'entreprise, sentiment de violation de l'intimité ou encore utilisation déviante des marques (Arvidsson, 2005 ; Fournier*, et alii.*, 1998 ; Holt, 2002).

[213] Il peut paraître paradoxal que les utilisateurs attachés à une marque fassent plus confiance à des utilisateurs qu'ils ne connaissent pas qu'à la marque elle-même. Pourtant, malgré leur passion pour la marque, les utilisateurs sont conscients des impératifs commerciaux qui s'imposent à la marque. De ce fait, ils ont conscience que les informations délivrées par la marque sont contraintes par des objectifs qui peuvent aller à l'encontre de l'intérêt des utilisateurs (Grayson et Martinec, 2004).

suffisante (cf. Snow*, et alii.*, 1986). Ainsi les créateurs de la communauté Nikonians ont demandé à 26 personnes de tester la version privée du site Internet. Ces individus devaient vérifier le fonctionnement du site, traquer les erreurs et donner leur avis sur l'organisation du site. Ceci permet d'obtenir un avis extérieur et de constituer un groupe plus large susceptible de mobiliser un réseau de connaissances plus vaste. Lorsque le site est épuré, les créateurs de Nikonians décident de l'ouvrir au public. Pour augmenter le trafic et recruter de nouveaux membres, les deux créateurs organisent un concours photo dont le gagnant reçoit un prix de 10.000 $ en matériel Nikon[214]. De la même manière, le créateur de Nikon Passion a reçu l'aide spontanée d'un internaute qui a entièrement relu le contenu du site Internet afin d'en inspecter l'orthographe et l'acuité. Le créateur de Macbidouille souligne également l'importance de l'aide reçue dans la phase de lancement du site.

Les organisateurs de la communauté Newton ont amplifié le cadre préexistant afin de mobiliser des *consommateurs* et non plus seulement des *développeurs*. Durant la période d'émergence de la communauté Newton, le président de l'association des développeurs de logiciels pour Newton a organisé des actions de protestation contre la décision d'Apple de cesser la commercialisation de l'assistant personnel (cf. Photo 2 : 255). Il a appelé à une manifestation devant le siège de l'entreprise, a contacté des journalistes et essayé de recruter des *consommateurs* afin d'accroître le nombre de participants potentiels à ce mouvement de résistance. La transformation du cadre a conduit à la dissolution de la communauté de pratique et à l'émergence d'une communauté de marque formée de consommateurs passionnés.

La communauté Hyperpomme a été créée en réaction à l'arrêt du club Apple. Selon nos informateurs, le préfixe « hyper- » avait pour fonction de rendre compte du caractère extrême de leur passion, le terme « pomme » constituant un jeu sur le mot « Apple ». Cependant le choix du nom ne convenait pas à l'entreprise qui s'y est opposée.

> *« A l'époque ça ne leur [l'entreprise Apple] plaisait pas trop qu'on s'appelle « Hyper - Pomme » parce que pomme c'était dans leur esprit Apple et « hyper », c'était Hypercard [logiciel développé par Apple à la fin des années 1980] à l'époque. Alors les hommes de loi, les « lawyers » nous ont un peu cassés les pieds, mais on a tenu bon et en fait on s'appelle Hyperpomme depuis le début. Et puis on n'a pas bougé. Donc il y avait également des contraintes de ce type. » (président Hyperpomme Paris, entretien)*

La « résistance » du groupe aux tentatives d'intimidation de l'entreprise est symbolique de la relation ambiguë qu'il entretient avec l'entreprise : la communauté est très attachée à la marque mais critique régulièrement les décisions prises par l'entreprise. De manière générale,

[214] Ce prix a été entièrement financé par les deux créateurs du site.

les noms des communautés étudiées ont été choisis par le ou les créateur(s) du lieu consacré à la marque en vue de poser le groupe en tant qu'acteur repérable. Macbidouille exprime la visée du groupe : discuter des « bidouilles » qu'il est possible de réaliser sur les produits Macintosh ; Nikon Passion a pour objectif de rassembler des consommateurs *passionnés* de Nikon[215].

Section 2. Emergence d'une identité collective et structuration de la communauté par les membres centraux

Lorsque le groupe de consommateurs attachés à une marque se distingue suffisamment du reste de la communauté de consommation, les relations entre ses membres s'organisent et un noyau dur de membres se fait jour. L'objectif de cette section est d'exposer le rôle des membres centraux de la communauté dans l'émergence d'une identité collective et la structuration du groupe. La pérennité d'une communauté de marque nécessite l'implication de ses membres dans les activités communautaires. Dans un premier temps nous montrons comment les interactions entre les membres centraux font émerger une culture et une identité collective à laquelle chacun peut s'identifier. Ensuite nous analysons le rôle des membres centraux dans l'élaboration des règles communautaires. Enfin nous envisageons la constitution d'un système hiérarchique distribuant les membres dans des statuts distincts en fonction d'indices jugés pertinents par les membres.

2.1. Création d'une identité collective

Les discours de nos informateurs montrent des utilisations contingentes des champs lexicaux liés à l'identité. Les variations concernent principalement la dénomination du groupe et servent à marquer les différents collectifs dans lesquels les acteurs souhaitent se reconnaître. Ce paragraphe vise à montrer le rôle des (futurs) membres centraux de la communauté dans la création d'une identité collective. Les recherches portant sur les communautés de marque visent notamment à mesurer le degré d'identification d'un membre à la communauté afin d'en étudier les conséquences (Algesheimer*, et alii.*, 2005 ; McAlexander*, et alii.*, 2003). Notre recherche s'intéresse aux *conditions* d'identification en

[215] Pour sa part, Nikonians dérive de Nikonia, référence à la mythique île Utopia décrite par Thomas More comme modèle communautaire.

pistant le processus d'émergence d'une identité collective, tout en prêtant attention à l'influence des membres centraux dans ce processus. En premier lieu nous examinons la construction socio-discursive de l'identité communautaire opérée par les membres centraux. Ensuite, nous montrons le processus de définition et de renforcement des frontières de la communauté par ses membres centraux.

2.1.1.1. Construction socio-discursive de l'identité communautaire par les membres centraux

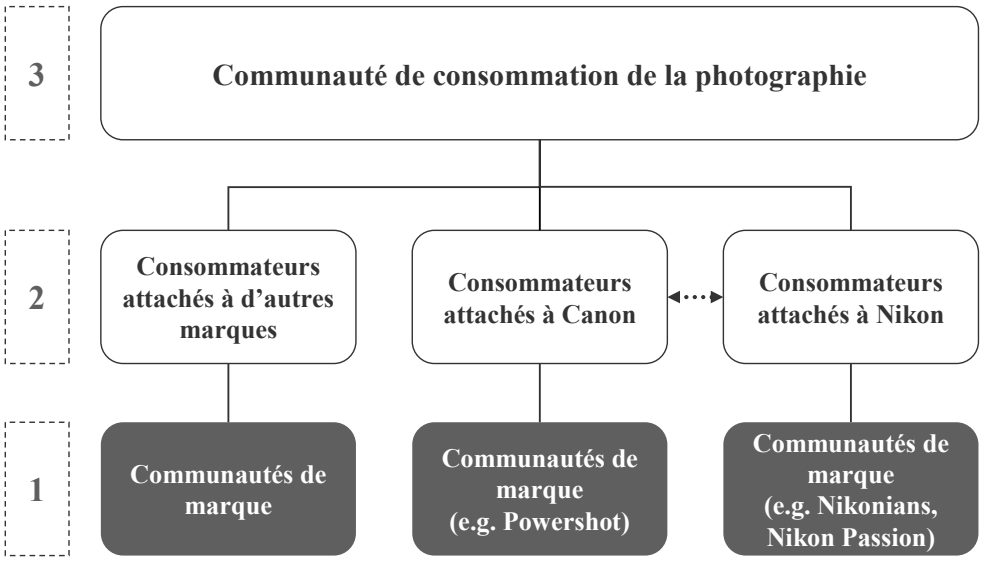
Le groupe de consommateurs qui se détachent de la communauté de consommation pour se réunir autour d'une marque spécifique ne possède pas encore d'identité propre. Ses membres se reconnaissent des liens d'appartenance interpersonnels mais ne s'identifient pas à un collectif dans la mesure où celui-ci ne dispose pas, ou pas encore, d'une identité collective distincte. Nous avons noté la prégnance des processus de définition identitaire dans les discours de nos informateurs. Par leur usage du langage et des systèmes sémiotiques à leur disposition, les acteurs s'identifient ou se distinguent de collectifs dans lesquels ils peuvent être inscrits (Boltanski, 1982 ; Boltanski et Thevenot, 1991 ; Edwards et Potter, 1992 ; Hopkins et Kahani-Hopkins, 2004a). Le réseau social de consommateurs attachés à une marque ne possède pas d'identité propre. Ces consommateurs ont pour points communs d'être impliqués dans une catégorie de produits, de partager un fort attachement à une marque particulière et de participer à la communauté de consommation. Lorsque le réseau perdure et que ses membres interagissent régulièrement, une identité collective se construit.

L'identité collective d'une communauté de marque repose sur un attachement commun pour la marque et le rejet, plus ou moins marqué, d'autres marques. En raison de leur accès au discours, les membres centraux ont la capacité de construire les spécificités du groupe d'individus attachés à la marque. Dans cette perspective, l'ennemi naturel, la marque communautaire et la passion partagée fonctionnent comme des condensations sémantiques que les membres centraux utilisent pour exprimer et matérialiser l'identité de la communauté de marque.

Les discours des membres des communautés de marque étudiées laissent apparaître que l'identification de chaque acteur s'effectue à différents niveaux. L'identification se concrétise par l'utilisation d'un « nous » englobant alors que la désidentification se matérialise par l'emploi de termes marquant l'altérité (e.g. « ils », « eux »). Les discours de nos informateurs font des usages variés de l'opposition « ils »/« nous ». Le pronom « nous » est tantôt mobilisé pour faire référence aux membres de la communauté de consommation, tantôt aux

consommateurs attachés à la marque, tantôt encore au groupe de consommateurs réuni au sein du lieu consacré à la marque. De manière similaire, les champs lexicaux marquant l'altérité désignent des collectifs variés : les consommateurs attachés à une autre marque ou encore les individus qui ne pratiquent pas l'activité de consommation. L'identité des acteurs se joue donc à plusieurs niveaux, selon la saillance des indices identitaires disponibles (cf. Ahuvia, 2005 ; Bagozzi et Lee, 2002 ; Escalas et Bettman, 2003). Nous avons ainsi repéré plusieurs niveaux d'identification à l'intérieur des discours de nos informateurs. A titre d'exemple, la figure suivante représente les différents niveaux d'identification détectés dans les discours des membres des communautés de marque d'appareils photographiques.

FIGURE 13 : NIVEAUX D'IDENTIFICATION PRESENTS DANS LES DISCOURS DES INFORMATEURS DES COMMUNAUTES DE MARQUE D'APPAREILS PHOTOGRAPHIQUES



Au début de la phase d'émergence, les ressources culturelles mobilisées s'appuient sur les représentations partagées par les membres de la communauté de consommation. Les discours font alors référence aux oppositions ou lignes de fracture présentes au sein de la communauté de consommation, en particulier l'opposition entre photographes professionnels et amateurs, le manque de spécialisation de la communauté de consommation ou encore l'attachement et la fidélité à des marques particulières. On se situe alors au niveau 3 de la Figure 13. Le passage du niveau 3 au niveau 2 induit la mobilisation de ressources culturelles différentes qui visent à créer un système culturel propre, favorable à la marque et distinguant le groupe des autres groupes de consommateurs attachés à d'autres marques. Nos résultats indiquent que les systèmes de représentations des communautés de marque formées autour d'une même marque

sont très proches. Ainsi les représentations des « mondes » opposés peuvent être superposées, comme le propose le Tableau 6.

TABLEAU 6 : REPRESENTATIONS SOCIALES DES « MONDES » NIKON ET CANON DANS LES COMMUNAUTES NIKON ETUDIEES

« Monde » Canon	« Monde » Nikon
Pas de compatibilité des objectifs	Objectifs compatibles quelle que soit leur ancienneté
Course aux nouveaux produits (« technologisme »)	Tradition (souci des consommateurs)
Marketing et recherche de profits	Passion (de l'entreprise) pour la photographie
Grand public	Amateurs éclairés
Photos de sport	Reporters de guerre

Ces résultats sont similaires aux autres cas étudiés. Pour les communautés Apple par exemple, le système de représentations est très proche de celui des communautés Nikon :

TABLEAU 7 : REPRESENTATIONS SOCIALES DES « MONDES » APPLE ET PC DANS LES COMMUNAUTES APPLE ETUDIEES

« Monde » PC	« Monde » Apple
Inamical	Amical
Difficile à utiliser	Utilisation naturelle
Pas de compatibilité (pluralité d'acteurs sur le marché)	Tout compatible (parce qu'Apple produit le software *et* le hardware)
Majoritaire → « Puissant »	Minoritaire → « Résistant »
Grand public	Communauté restreinte de consommateurs éclairés

Ces systèmes de représentation fournissent des ressources identitaires aux consommateurs en opposant des « mondes » à l'intérieur de la communauté de consommation et en soulignant les points communs entre les consommateurs attachés à une marque spécifique. Au sein du réseau social dédié à la marque, les membres centraux constituent une identité distincte à l'aide des ressources culturelles disponibles (i.e. passage du niveau 2 au niveau 1 de la Figure 13). Les créateurs de la communauté Nikonians définissent ainsi ce qu'est la communauté Nikonians.

> *« Nikonians® is the community for all passionate Nikon® users, worldwide home for Nikon photographers. Our sites are for all of you who either suspect or know that a Nikon makes a difference. » (http://www.nikonians.org/html/about/index.html)*

Cette présentation insiste sur l'attachement à la marque Nikon. La communauté est *potentiellement* ouverte à tous les consommateurs ou futurs consommateurs passionnés par cette marque (i.e. le niveau 2 dans la Figure 13). La présentation insiste, en creux, sur ce que *n'est pas* Nikonians en soulignant, implicitement, l'opposition entre Nikon et les autres marques : Nikon fait la différence par rapport à *autre chose*. Les (futurs) membres centraux insistent souvent plus directement sur les oppositions entre marques. Les créateurs de la communauté Nikonians organisent en juillet 2000 un concours visant à « convertir » des consommateurs utilisant la marque Canon.

> *« 4. Convert 'em and Win a Nikon Coolpix 950*
> *Another small contest just started at Nikonians: If you convert a C*n*n user to become a Nikonian, that is you make sure that your converted user was a former C*n*n user and that the very same person has bought a Nikon camera and have sold/dumped that other gear, you may win a Nikon Coolpix 950! For more information on our "Convert 'em" contest, please see: http://www.nikonians.com/html/about/convert_em.html. » (The Nikonian, newsletter de la communauté Nikonians, Juillet 2000)*

Ce concours participe à la construction d'une identité collective en opposition à l'« extérieur » et en particulier à l'ennemi naturel Canon. Le processus identitaire fonctionne ici au niveau 2 de la Figure 13, qui oppose Nikon à Canon. Les créateurs de la communauté jouent un rôle fondamental dans ce processus en fournissant une représentation de l'altérité sous les traits des utilisateurs de la marque ennemie. Ce faisant, ils insistent sur les différences du groupe social avec les autres groupes formés autour de marques concurrentes[216]. En l'occurrence, les deux créateurs de Nikonians offrent un appareil numérique Nikon à tout membre qui parviendrait à « convertir » des utilisateurs d'appareils de la marque « C*n*n[217] ». Ils rendent saillante la différence entre les groupes de consommateurs fidèles à la marque (i.e. niveau 2 de la Figure 13) et accentuent ainsi les différences existant au sein de la communauté de consommation.

Finalement, ce sont les membres centraux qui, par leurs discours, construisent une identité collective à laquelle les membres de la communauté peuvent ensuite s'identifier. Ce fait est généralement reconnu par les membres qui indiquent l'importance de quelques membres dans l'établissement d'une identité et d'une culture communautaires.

---

[216] Il faut signaler que les « autres groupes » sont soit des groupes existant réellement soit des groupes symboliquement constitués par le groupe concerné.

[217] Les Nikonians utilisent souvent ce stratagème pour faire référence à Canon. Ils emploient également le terme « Kwanon », ancien nom de l'entreprise, pour souligner son retard sur Nikon.

> *« Ce sont eux [les deux créateurs de la communauté] qui ont créé la communauté. C'est eux qui lui ont donnée son caractère, sa culture. » (membre communauté Nikonians, discussion, journal d'observations)*

> *« L'entreprise a créé le HOG mais ce sont les motards qui en ont fait ce qu'il est aujourd'hui poursuit-il. Ce sont les chapters, ou plutôt les bureaux des chapters, qui lui ont « donné une âme » selon lui. » (concessionnaire Harley-Davidson, discussion, journal d'observations)*

La constitution d'une identité collective n'est pas seulement un processus réactif et mobilise également sur des éléments positifs. Il est nécessaire que le groupe de consommateurs fidèles à la marque se pose en acteur repérable de l'environnement.

2.1.1.2. Définition et affermissement des frontières de la communauté par les membres centraux

Nos résultats indiquent que lorsque l'identité collective de la communauté se fixe, le processus d'identification des nouveaux membres se base davantage sur un processus d'adhésion que sur un processus de rejet. Les créateurs de la communauté cherchent alors à affermir les frontières entre la communauté et son environnement. Ainsi la communauté Nikon Passion indique à la fois sa différence par rapport aux aux groupes de consommateurs attachés à des marques concurrentes de Nikon *et* sa spécificité au sein du « monde Nikon ».

> *« Ici pas de Canon, Minolta, Pentax, Leica et autres Olympus bien que nous ne soyons pas sectaires. Rien que des Nikon présentés en détail et en français - Modèles Nikon de collection - Modèles actuels - Histoire de la marque » (présentation « communautaire » du groupe sur la page de garde, http://www.nikonpassion.com/index.php?lng=fr).*

De manière générale, l'opposition à l'égard des utilisateurs des autres marques devient moins prégnante dans les discours.

> *« Avec le temps, on, on… Disons qu'on sait un peu mieux ce qu'on veut faire où, où on veut aller tout ça… Au début on a tendance à rejeter les utilisateurs des… [silence] enfin ceux qui n'utilisent pas Apple et puis… On devient plus fort je pense, la communauté mûrit [silence] On soutient toujours Apple, mais c'est moins critique pour… par rapport au PC… » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

Les membres centraux mettent en avant l'apaisement à l'égard des consommateurs de la marque ennemie à mesure que l'identité de la communauté de marque se fixe. Les recherches sur les communautés de marque ne précisent généralement pas le niveau d'agrégation retenu et, souvent, mobilisent plusieurs niveaux d'agrégation sans les différencier. Force est de constater qu'il existe de nombreux groupes de consommateurs attachés à une marque particulière (i.e. niveau 1 de la Figure 13). Il est par conséquent important que les créateurs et/ou membres centraux circonscrivent les frontières de la communauté naissante.

> *« Je dis bien dans le monde des <u>chapters</u> parce que cette réunion du HOG ne concerne pas l'autre milieu motos clubs, HDC [Harley-Davidson club, c'est-à-dire des clubs de Harley non affiliés au HOG], vous voyez, tous les types qui sont free lance quoi… » (membre central chapter Harley-Davidson, entretien)*

L'identité de la communauté est de ce fait mise en avant dans les actions et les discours des créateurs du lieu dédié. L'un des moyens privilégiés pour affirmer l'identité propre du groupe est la définition de signes de reconnaissance. De nombreuses recherches montrent l'importance des artefacts identitaires, en particulier des vêtements, dans l'identification d'un individu à un collectif, en particulier s'agissant des groupes électifs (Belk et Costa, 1998 ; Kates, 2002 ; Pratt et Rafaeli, 1997 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Solomon, 1998). Les artefacts identitaires sont produits par des acteurs en vue de servir de jalons au processus d'identification des membres. Nos observations soulignent que ce sont les créateurs du lieu dédié qui proposent au groupe des artefacts identitaires comme des T-shirts, des tasses ou des casquettes. Dans le cadre des communautés en ligne, les membres échangent des photos les présentant avec les artefacts identitaires.

PHOTO 3 : EXEMPLES D'ARTEFCTS IDENTITAIRES DE LA COMMUNAUTE NEWTON[218]



« Avec le temps, il y a des membres qui ont proposé des slogans amusants pour la communauté. Celui que j'aimais bien c'est « Newtontalk[.net] Ink Different » [le slogan fait référence à celui d'Apple : Apple Think Different[219]]. […] Les blagues et les slogans ça unit. Quand on peut rire avec un gars à l'autre bout du monde qu'on n'a jamais vu, on sait qu'on partage quelque chose. » (membre central Newton, discussion juin 2004, journal d'observations)

« C'est vrai que je porte tous les week-ends les couleurs du chapter [il montre le T-shirt et la veste de cuir portant le logo du chapter]. Ca fait trente ans que je suis fidèle à Harley-Davidson. » Ensuite il me raconte que les vêtements aux couleurs de Harley sont très nombreux et que les membres d'un chapter vont « toujours » visiter les concessions qui sont près de l'endroit où ils se trouvent et achètent généralement un T-shirt ou un objet aux couleurs du chapter local. « Mais ça [les couleurs du chapter], c'est ce qui montre qu'on est un groupe. » (membre chapter Harley-Davidson, observation juillet 2005, journal d'observations)

[218] La photo de gauche est issue d'une présentation d'un membre central à l'occasion de la réunion mondiale de la communauté Newton. Le mug photographié est un cadeau offert à cette occasion à tous les participants.
[219] Il faut une fois encore souligner l'importance du discours de l'entreprise dans la constitution de l'identité communautaire.

PHOTO 4 : PRESENTATION DES DEUX CREATEURS DE LA COMMUNAUTE NIKONIANS PORTANT DES VETEMENTS AUX COULEURS DE NIKONIANS



Source : http://www.nikonians.org/html/about/index.html (Nikonians©)

Les membres centraux de la communauté insistent sur les différences qui existent entre leur groupe et les autres rassemblements formés autour de la même marque. Ils cherchent à distinguer leur communauté et à mettre en avant ses spécificités ainsi que sa supériorité par rapport aux autres groupes formés autour de la marque.

> *« [Question d'un membre de la communauté Nikonians] : Are you a direct competitor to the Nikon Mailing List (NML)?*
> *[Créateur de la communauté Nikonians] : No, we're not. We have been in touch with Alexander, the owner and maintainer of the NML, and we all agreed upon that this is not the case. NML is a very successful mailing list whereas Nikonians is a complete community.*
> *We *support* the work Alexander has invested in his list and we do not intend to set up an email list server. » (The Nikonian, lettre d'information Nikonians, Mai 2000)*

Cet extrait met en avant l'identité spécifique de la communauté Nikonians par rapport à la Nikon Mailing List. Les deux communautés de marque Nikon étudiées donnent des noms différents à leurs membres. Les membres de la communauté Nikonians s'appellent « Nikonians » ; les membres de la communauté Nikon Passion se désignent par le terme « nikonistes ». Ce nom fait échos au nom du club de marque mis en place par l'entreprise : le club Nikonistes.

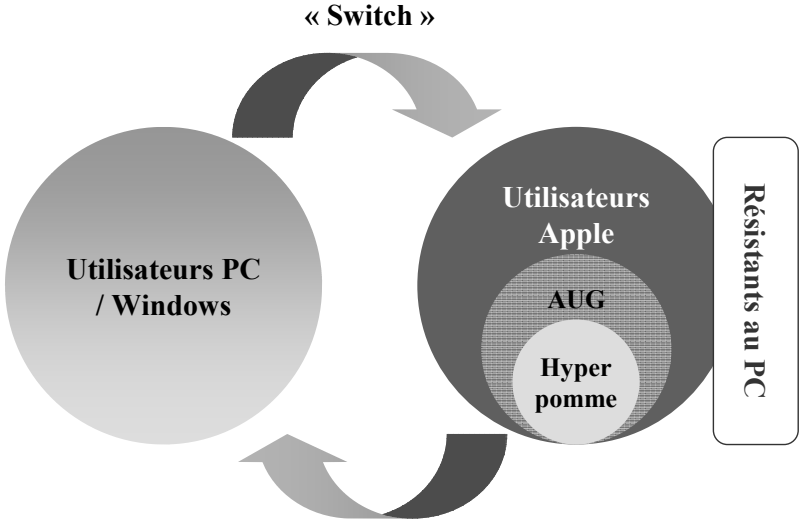
Avec le temps, l'identité de la communauté se stabilise et les frontières du groupe deviennent plus rigides. La communauté s'« objectifie » et devient un acteur indépendant disposant d'une identité collective à laquelle ses membres peuvent s'identifier. Les membres centraux doivent alors affermir les frontières du groupe. En particulier, ils doivent chercher en permanence un équilibre entre identification et désidentification. Il existe en effet une tension dans les communautés de marque étudiées : leurs créateurs cherchent à enrôler de nouveaux

membres et, en même temps, à contenir le nombre de leurs membres pour faciliter l'identification au groupe.

> *« C'est juste le groupe d'utilisateurs. Si on commence à agrandir les groupes, les gens [pause, il change d'idée] les gens ont toujours besoin de se fédérer, cet esprit sectaire on l'a toujours d'une manière ou d'une autre [silence] les gens ont besoin de se rattacher à un groupe c'est… Faudrait voir plutôt des sociologues que moi pour étudier ça mais j'crois qu'c'est évident ! Donc là c'est vrai qu'on a une passion commune, parce que c'est une passion forte, parce que c'est un point commun. Si maintenant le groupe s'élargit énormément les gens trouveront d'autres points communs pour se ressouder un peu plus parce que [silence] On a envie d'être [silence] On a envie d'être quelqu'un dans un groupe et pas juste d'être [heu] d'être une goutte dans un océan [silence] Don' j'veux dire on va s'fédérer ne serait-ce que parce que se fédérer autour de quelque chose ça permet de sentir son importance à soi [silence] Et chacun peut participer actuellement. » (créateur Macbidouille, entretien)*

Dans cette perspective, les créateurs de la communauté utilisent un répertoire culturel partagé (e.g. oppositions entre marques) qu'ils enrichissent (e.g. slogans communautaires). Les communautés de marque agissent dans un environnement, c'est pourquoi elles doivent se distinguer d'autres groupes ou communautés avec lesquels elles pourraient être confondues. Les créateurs de la communauté utilisent donc différents niveaux d'identification possibles afin, paradoxalement, d'affermir les frontières du groupe. Ceci conduit à des représentations endogroupes / exogroupes complexes telles que le représente la Figure 14.

FIGURE 14 : REPRESENTATION DES ENDOGROUPES/EXOGROUPES POUR LES MEMBRES D'HYPERPOMME[220]



Les membres d'Hyperpomme Paris forment un groupe disposant d'une identité propre. Néanmoins les membres utilisent le « nous » d'identification pour faire référence aux groupes

[220] Cette figure s'inspire des schémas de représentations des in-groups/out-groups proposés par Chauchat et Durand-Delvigne (1999). Il faut noter « switch » et « trahison » font partie du vocabulaire communautaire.

plus vastes des Apple User Groups (AUG), des utilisateurs d'Apple et, dans une moindre mesure, aux consommateurs résistants aux PC. Tous les membres de la communauté ne se perçoivent pas comme des résistants au PC, mais l'opposition existe à l'état latent et est souvent invoquée pour renforcer ou réactualiser l'identité du groupe.

A ce stade, le groupe dispose d'une identité, forgée et mise en avant par les actions et les discours des membres centraux de la communauté. Par conséquent il est possible de considérer que la communauté de marque existe véritablement. Son fonctionnement interne repose sur l'entretien d'interactions sociales soutenues et durables que des acteurs doivent entretenir et réguler.

2.2. Elaboration des règles communautaires par les membres centraux

Les créateurs du lieu dédié à la marque sont devenus des membres centraux au sein du groupe qui a émergé. Ce paragraphe vise à montrer le rôle du noyau d'acteurs constitué par les membres centraux dans l'entretien d'interactions sociales entre les membres. Les organisateurs de la communauté doivent tout d'abord fixer les objectifs et les moyens de la communauté puis organiser la division du travail entre les membres.

2.2.1. Détermination des objectifs généraux et des moyens de la communauté

Lorsque le groupe formé autour d'une marque a forgé une identité collective, il est nécessaire qu'un noyau d'acteurs en détermine les objectifs et les moyens. Les organisateurs doivent proposer des objectifs capables de mobiliser durablement des acteurs (cf. Kozinets, 2002a). Il ne s'agit plus seulement d'enrôler des acteurs mais de les inciter à participer à la vie de la communauté. A cette fin il est important de fixer des buts à l'activité communautaire.

> *« Gestion et orientation = objectifs généraux de NP, objectifs généraux des modules (site, blog, forum, galeries), objectifs opérationnels et mise en œuvre pour la gestion quotidienne. [Créateur de la communauté] s'occupe de la programmation et de la mise en forme. Il applique ce que nous décidons en commun. » (Membre central communauté Nikon Passion, entretien électronique via MSN)*

Dans les cas étudiés, les objectifs sont fixés par les créateurs du lieu dédié. Ces objectifs concernent généralement l'échange d'expériences et d'informations sur la marque.

> *« Our Message Board allows you to share your photos, learn new digital photography tips, and get help with your camera. » (discours communautaire Powershot, http://www.powershot-a.com/)*

Le cas Harley-Davidson est éclairant dans la mesure où c'est l'entreprise, en tant que créatrice et organisatrice de la communauté, qui en fixe les objectifs généraux.

> *« Le Harley Owners Group est plus qu'une organisation de motocyclistes. C'est plus de 900 000 personnes autour du monde unies par une passion commune : rendre le rêve Harley-Davidson une manière de vivre. » (discours officiel du HOG, http://www.harley-davidson.com/wcm/Content/Pages/HOG/HOG.jsp)*

Le cadre proposé s'adresse aux utilisateurs qui doivent agir pour atteindre l'objectif fixé : inscrire la fidélité à Harley-Davidson dans une « manière de vivre ». Cependant, ces objectifs fixés par l'entreprise recèlent une dimension commerciale dont les membres sont conscients.

> *« Je dis qu'on ne consomme jamais autant que quand on est entre gens qui partagent la même passion ! Parce que tiens l'un a mis ça, moi j'ai mis ci. Quand vous êtes tout seul dans votre coin à faire un tour de périph', vous n'allez pas consommer. C'est clair. Vous roulez, attention, vous roulez ! Donc, là il y a des circuits qui sont organisés, il y a un type…, le chapter du Mans, qui organise des week-ends, ils ont organisé 4 jours sur les volcans d'Auvergne, ils étaient 160, bon ils ont fait 2500 kilomètres. Multiplié 160 personnes par 2500 kilomètres, globalement dans les chiffres, ça fait 4 motos neuves de vendues. [Répondant à la face interrogative du chercheur] Ben oui, 160 multiplié par 2500… Elles [les motos] font 100.000 [kilomètres] à peu près, ça fait 4 motos neuves. Donc pour Harley, ce mec quelque part, par son action à ce week-end a participé à la vente de 4 motos neuves, et X révisions et X pièces détachées. Donc bon, tout ça fait rouler. Il n'y aurait pas le phénomène chapter, bon ce week-end ne se serait pas fait et d'autres aussi. Là on était 22.000 à Saint-Tropez quand même. Il faut quand même se rendre compte des choses. 22.000 ! » (HCM chapter Harley-Davidson, entretien)*

L'entreprise fournit aux membres du HOG des objectifs (i.e. se socialiser, partager son expérience) qui les galvanisent et les incitent à participer aux sorties et, plus généralement, à la vie du groupe. Cette participation présente en retour un avantage pour l'entreprise puisque les membres du HOG augmentent leur consommation de produits de la marque, de services (e.g. réparations) et de produits dérivés[221] (e.g. éléments de customisation pour la moto). Les objectifs affichés par l'entreprise ont une contrepartie commerciale et peuvent apparaître comme un « *habillage social* » (Remy, 2000), destiné à « justifier » une proposition commerciale (Boltanski et Thevenot, 1991). Or la commercialisation et plus généralement le lien commercial limitent l'authenticité perçue d'une offre (Grayson et Martinec, 2004). Les membres des communautés de marque créées par les entreprises peuvent donc se sentir manipulés par un discours institutionnel dont la finalité reste le profit.

Pour ces raisons, l'indépendance à l'égard de l'entreprise est un élément identitaire important pour les communautés de marque formées à l'initiative des consommateurs. L'indépendance est utilisée comme une ressource rhétorique pour établir l'impartialité de la communauté.

> *« This message board is a non-profit personal website that is <u>not</u> affiliated with Canon Inc. or <u>any</u> of its subsidiaries. » (bas de page site Powershot)*

> *« La communauté est totalement indépendante d'Apple, c'est ça qui fait sa force: personne pour nous dire quoi dire et comment. On est libre de dire ce qu'on pense. » (membre Macbidouille, discussion Apple Expo 2005, journal d'observations)*

[221] La consommation de produits dérivés est plus élevée chez les membres du HOG (Schouten et McAlexander, 1995). C'est ce que nous ont confirmés les deux concessionnaires Harley-Davidson interrogés.

Les organisateurs de la communauté doivent amplifier le cadre de départ pour « *alimenter le fonctionnement de la communauté*[222] ». L'objectif est double : renforcer la participation des membres et recruter de nouveaux membres afin de compenser les départs et faire croître la communauté. La dynamique communautaire repose sur un équilibre entre anciens et nouveaux membres ; les premiers socialisant les seconds (cf. McAlexander et Schouten, 1998 ; McAlexander*, et alii.*, 2002).

Les membres centraux de la communauté présentent les projets et initiatives communautaires ainsi que les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre[223]. Des membres proposent de nouveaux objectifs et/ou cherchent à infléchir ceux déjà définis. Au cadre de départ, forgé par les créateurs de la communauté, s'adjoignent de nouvelles idées qui forment un réseau de projets communautaires. Les membres centraux de la communauté doivent définir les moyens pour atteindre ces objectifs et ainsi construire des liens entre les propositions, parfois divergentes, qui se font jour (Kates, 2002, 2004 ; Kozinets, 2001).

> *« Elle [l'association Hyperpomme Paris] s'est fixée pour buts de permettre à ses membres de mettre en commun leurs expériences, d'assurer leur information et leur auto formation et de favoriser leur accès aux produits tantsmatériels que logiciels.*
> *HyperPomme-Paris se fixe également comme objectifs :*
> *- d'entretenir avec les autres groupes d'utilisateurs Apple des liens les plus étroits possibles. A cet effet, elle est membre de l'association MacEurope, qui regroupe plusieurs clubs d'utilisateurs européens,*
> *- de donner à chacun de ses adhérents les moyens de rendre plus performante l'utilisation des matériels qu'ils utilisent par une communication plus dynamique entre les usagers.*
> *HyperPomme-Paris, qui offre plusieurs réunions par semaine à ses membres, s'est fait également connaître par diverses manifestations publiques. Elle est la première signataire, en octobre 1988, de la charte Apple User Group France, qui précise les relations entre Apple et une vingtaine, à ce jour, de Clubs agréés. » (présentation de la communauté, http://www.hpparis.org/page_quisommenous.html)*

Ce discours pose les objectifs de la communauté Hyperpomme Paris : regrouper les utilisateurs d'ordinateurs Apple et leur permettre de se rencontrer pour échanger leurs expériences. Pour réaliser ces objectifs, la communauté organise plusieurs réunions par semaine et s'insère dans le réseau plus vaste des AUG.

Il est important que les membres centraux de la communauté soient capables de proposer des moyens pour réaliser les objectifs posés. Le discours est ensuite traduit en actions concrètes (e.g. l'ouverture d'un forum) et il se constitue un noyau discursif stable qui décrit les projets de la communauté et se voit transposé dans les pratiques communautaires. Les trois communautés de marque d'appareils photo étudiées ont pour objectif d'offrir à leurs membres

[222] Membre central Hyperpomme Paris, discussion, journal d'observations.
[223] Il faut noter que les organisateurs de la communauté mélangent les pronoms personnels définis (e.g. « je », « j' »), des pronoms personnels indéfinis ou pluriels (e.g. « elle », « nous ») ou encore un lexique communautaire (e.g. « la communauté).

un cadre pour échanger leurs expériences avec les appareils de la marque et ainsi leur permettre de progresser. Pour atteindre cet objectif, elles proposent des forums consacrés aux commentaires des photos prises par les autres membres ainsi que des concours photo.

Les objectifs de la communauté Newton ont considérablement évolué depuis sa création. Constituée en vue de résister à l'arrêt de la commercialisation de la marque, la communauté n'est pas parvenue à ses fins. Les membres centraux ont alors donné pour objectifs l'organisation d'un marché des produits d'occasion ainsi qu'un cadre d'échange pour pallier l'absence d'informations commerciales. Pour ce faire, de multiples acteurs doivent coordonner leurs actions. Cette coordination relève directement du rôle d'un noyau dur d'acteurs dans la division du travail entre les membres.

2.2.2. Organisation de la communauté

La pérennité de la communauté de marque repose sur la participation des membres aux activités communautaires. Cette participation possède deux dimensions principales : la *continuation des interactions* entre les membres, nécessaire à l'existence de la communauté, et l'*effectuation des tâches*. L'objectif de ce paragraphe est de montrer le rôle des membres centraux dans l'organisation de la communauté. Dans un premier temps, nous envisageons le rôle des membres centraux dans la continuation des interactions communautaires puis nous montrons comment ils organisent la division sociale du travail entre les membres.

2.2.2.1. Rôle des membres centraux dans la continuation des interactions communautaires

Les membres centraux des communautés de marque étudiées jouent un rôle majeur dans cette continuité des interactions communautaires, nécessaires à la perpétuation de la communauté. Les membres centraux ne peuvent contraindre les membres à participer aux activités proposées mais peuvent les inciter à s'investir au sein de la communauté. Pour ce faire, les membres centraux organisent des activités collectives qui constituent des éléments importants de l'identification des membres au collectif puisque la communauté de marque se rend visible et se voit performée par ses membres dans le cours des activités communautaires (Durkheim, 1912 [1960] ; Eliasoph et Lichterman, 2003 ; Kates, 2002 ; Kates et Belk, 2001).

Pour inciter les membres à s'investir dans le fonctionnement de la communauté et à participer aux activités communautaires, les membres centraux mobilisent l'identité de la communauté, l'importance de l'attachement à la marque ou encore la possibilité de récompenses symboliques.

« # 1 Du côté de la rédaction (+ appel aux rédacteurs)

Avec 2006, certains d'entre vous ont sûrement pris de bonnes résolutions.
J'espère que parmi elles, il y a celle que vous avez nommée"la bonne résolution de participer à la vie du site de NP en rédigeant un texte de fond sur un sujet qui touche à Nikon ou au matériel, qui sera publié sur le site, qui donnera droit au glorieux titre de "Membre actif", et pour lequel les remerciements chaleureux pleuveront des quatres coins de la Francophonie".
Si vous voulez une idée, allez voir ceux que plusieurs d'entre vous ont déjà rédigés (vers le milieu de la partie gauche du menu du site). Plusieurs fils de discussion de ce sous-forum permettent de lire les feed-back des lecteurs.
Si vous hésitez, contactez-nous, on vous donnera un coup de pouce. » (membre central, forum Nikon Passion, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?id=1431)

Les membres centraux incitent les autres membres à participer au fonctionnement de la communauté, à s'impliquer et à prendre des responsabilités et apportent leur soutien et leurs encouragements à ceux qui le font.

« Cela dit, le rôle d'animation chaque jeudi soir tout l'monde peut s'y mettre ! Non mais, quelqu'un qui a la, la… une… une connaissance, qui n'utilise sur Mac qu'un seul logiciel mais qui s'y connaît bien ben il le montre aux autres [hein]. On lui apporte bien sûr, donc, s'il souhaite présenter quelque chose qu'ça dure une demi-heure ou une heure et demie, [hein] nos séances vont jusqu'à deux heures à peu près, on lui apporte toute la logistique, toutes les infos pour l'aider à réaliser sa soirée et … généralement sur la soirée même on le… on le coache parce que c'est pas, effectivement, c'est pas toujours facile de parler en public ou de noter en même temps et… ou de taper sur la machine en parlant etc. Donc [heu] ça c'est ouvert à tout l'monde mais tout le monde ne s'y propose pas, tout le monde n'aime pas, tout le monde n'est pas spécialiste etc. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)

Dans le cas de la communauté de marque Harley-Davidson étudiée, le HOG constitue un membre central à part entière. A ce titre, il donne des orientations aux bureaux des chapters afin que ceux-ci proposent des activités à leurs membres.

« Le HOG ne force personne à participer. Il se repose sur les dirigeants des chapters pour que ceux-ci mobilisent des membres, organisent des sorties et animent le groupe. Le HOG donne des orientations qui sont ensuite mises en œuvre par les chapters. » (discussion concessionnaire Harley-Davidson, journal d'observations)

2.2.2.2. La division sociale du travail communautaire

La réalisation des objectifs de la communauté nécessite une co-orientation des actions individuelles des membres. Il s'agit alors de diviser les tâches entre les membres. Bien que soumise à des contraintes structurales (Durkheim, 1930 [1998]), cette division constitue également l'équilibre[224], à un moment donné, d'une série de négociations sociales qui n'apparaissent presque jamais au grand jour. Les processus arrangeant la division du travail entre les membres sont rapidement masqués et l'organisation qui en résulte devient une « boite noire ». Nos résultats suivent les réseaux de controverses et de contraintes qui occasionnent la division du travail et permettent de comprendre ce processus de division.

« Dans une communauté tout le monde apporte sa contribution suivant ses moyens, mon rôle est d'apporter la mienne pour que cela profite à la communauté.

[224] Il faut insister sur le fait qu'il ne s'agit pas ici d'un résultat ni d'une issue qui seraient définitifs mais au contraire des équilibres locaux qui sont en permanence renégociés.

Il est vrai que j'adore la photo argentique et plus particulièrement le noir et blanc et le labo, j'apporte un peu dans ce domaine et si je peux aider c'est super. » (membre central Nikon Passion, mail)

« 5.12 Un groupe, constitué de volontaires, adhérents et membres du Conseil d'Administration, se réunit régulièrement afin de mettre en place le programme mensuel de l'animation hebdomadaire.
5.13 L'organisation d'une animation hebdomadaire est prise en charge par un ou plusieurs membres du Club. Son animation est réalisée par un intervenant extérieur partenaire ou par un ou plusieurs membres du Club, en appui avec les responsables du matériel, pour la mise en place.
5.2. Ateliers permanents et ateliers ponctuels
5.21 Les ateliers sont chargés de mettre en œuvre les actions qui entrent dans l'objet de l'association. Le Conseil d'Administration valide la tenue des ateliers et désigne un des membres comme Responsable. Chaque atelier se réunit aussi souvent que nécessaire. Le Responsable a pour tâche de mettre en place les moyens nécessaires, de diriger les travaux, d'établir un compte-rendu qui sera adressé aux membres du Conseil et aux adhérents qui participent aux ateliers. » (règlement intérieur Hyperpomme Paris, http://www.hpparis.org/page_reglements.html)

Le dernier extrait souligne l'importance du cadre communautaire dans la division du travail et l'implication des membres dans les activités communautaires. Le règlement souligne le rôle des membres centraux dans ce processus (e.g. le *« Conseil d'Administration valide la tenue des ateliers »*) ainsi que la possibilité pour les membres de s'engager dans les activités communautaires.

Dans la communauté Newton, l'objectif est la continuité de la marque. La pérennité de la communauté dépend de sa capacité à fonctionner sur un stock limité de produits. Chaque assistant personnel est envisagé comme une ressource rare. A cette fin, la communauté organise un marché de produits d'occasion, de réparation ainsi que des mises à jour du produit (cf. Photo 5: 219). Cette organisation repose sur une distribution des tâches, certains membres se spécialisant dans la revente du matériel. En outre, il se constitue un marché de la réparation structuré par quelques membres possédant des connaissances techniques poussées. Cette division des tâches contribue à assurer le fonctionnement de la communauté, en diffusant des informations et en incitant les membres à se spécialiser[225]. Le tableau suivant présente une typologie des membres centraux de la communauté présentée par un membre central lors d'une réunion de l'association Newton.

[225] Comme l'a indiqué un membre : *« quand [un membre central] te dit que tu es bon programmeur, ça t'incite à persévérer et à te spécialiser dans le domaine. »* (discussion avec un membre actif communauté Newton, réunion Newton, journal d'observations)

TABLEAU 8 : TYPOLOGIE DES MEMBRES PRESENTEE LORS D'UNE REUNION PHYSIQUE DE LA COMMUNAUTE

Développeurs	Membres de longue date	En charge du matériel	Evangélisateurs
Paul G[.]	Simon B[.]	Frank G[.]	Robert B[.]
Eckhart K[.]	Steve W[.]	David H[.]	Grant H[.]
Hiroshi N[.]	Sean L[.]		Woo L[.]
Daniel P[.]	Adam T[.]		Victor R[.]

PHOTO 5 : REVENTE ET REPARATION DES ASSISTANTS PERSONNELS NEWTON



La division des tâches repose sur une négociation entre la volonté et les compétences des membres et les besoins collectifs. Elle ne repose pas sur un « plan central » décidé et implémenté par les membres, mais est le produit d'une négociation qui se fonde sur des procédures complexes de justification entre les membres de la communauté. Ainsi la division du travail constitue un « ordre négocié[226] » dans lequel les membres s'investissent dans la communauté selon leur expertise et leur disponibilité.

> *« Je vais vous dire, le bureau, je pense que ce n'est pas lié à la moto ou quoi que ce soit. Moi toute ma vie j'ai fait partie des clubs, toute ma vie j'ai été trésorier. Moi j'ai fait 20 ans de tir au pistolet, pendant 20 ans j'ai été trésorier du club. Alors bon, là je suis rentré ici, je ne connaissais personne, je me suis beaucoup investi, je suis allé à toutes les sorties, bon… Je lui ai dit au président « écoutes, si un jour t'es emmerdé avec la trésorerie », j'lui dis, « déjà je suis comptable de formation », j'lui dis « j'ai fait 20 ans de tir juste à côté », j'lui dis, « je connais bien le truc », j'lui dis « ça m'intéresse de prendre le poste, si t'es emmerdé, tu me le dis ». Ca n'a pas raté, l'année d'après le type il a démissionné, j'ai pris le poste. » (membre central chapter Harley-Davidson, entretien)*

Ainsi que l'explique le créateur de Nikon Passion, il s'agit de trouver un « terrain d'entente » entre des attentes ou des intérêts parfois divergents. Dans cette perspective, la division sociale du travail prend l'aspect d'une co-construction entre les organisateurs de la

[226] La notion d'ordre négocié est empruntée à l'interactionnisme symbolique (cf. Strauss, 1992). Peñaloza (2001) a montré toute l'importance de cet équilibre interactionnel pour la compréhension mutuelle des acheteurs et des vendeurs. Ceci rejoint la notion de « clause etcetera » qui solutionne le problème de l'indexicalité des actions (Garfinkel, 1967).

communauté et les membres. Les organisateurs de la communauté jouent un rôle majeur dans la définition des tâches à effectuer et les compétences requises pour les réaliser. Au sein de la communauté Hyperpomme Paris, la division du travail concerne principalement l'animation des séances hebdomadaires auxquelles sont conviés les membres.

> *« Ces gens là [les animateurs] la plupart du temps sortent d'eux-mêmes en fait, se proposent d'eux-mêmes, ça leur plait… Alors ce qu'on fait, moi, ce que j'essaie de faire c'est d'en aider certains au niveau présentation, donner des conseils, conduire une soirée, essayer de démultiplier un peu le travail de chacun… Après tout se traite, en termes d'organisation, au niveau des comités internes en fait qui ont été créés pour cela. Donc, je vous parlais tout à l'heure de la bibliothèque, l'idée est venue des membres. Ben, on a vu entre nous, en comité d'administration et en bureau comment mettre cette idée en chanson et puis on y a réussi puisque cela fait plus d'un an que cela fonctionne bien. Niveau calendrier c'est pareil, il y a régulièrement la réunion d'un comité qui examine un peu les nouveaux produits, voit un petit peu dans la presse les attentes des uns… enfin tout ce qui… et puis proposent ensuite des animations… De temps en temps on fait des petits questionnaires internes pour voir les attentes des personnes, quand quelqu'un arrive dans le club pour la première fois, on lui fait remplir un petit questionnaire pour voir son… pour déterminer son attente par rapport… et on lui propose éventuellement de, de participer. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

Cet extrait illustre le caractère co-construit de la division du travail communautaire. Les animateurs s'auto-désignent mais doivent être confirmés par les organisateurs de la communauté qui les aident et leur donnent des conseils. La division du travail s'approfondit ensuite pour concerner un nombre plus important de membres.

> *« A force d'échanger par mail en fait on a fini par trouver un terrain d'entente, une certaine affinité et puis on, on est amené à travailler en fait ensemble aujourd'hui sur le site. Donc c'est la notion d'équipe virtuelle ou de communauté qui commençait à prendre corps. Et… Et ça, ça a renforcé un petit peu… alors à la fois ça a renforcé la, la structure, le contenu du site, donc le côté visible de l'iceberg et puis la face cachée, c'est, c'est les liens qui se tissent derrière, c'est vers quoi on va, pourquoi on y va, qu'est-ce qu'on met dedans… » (créateur Nikon Passion, entretien)*

Les sorties moto, qui constituent l'activité communautaire principale des chapters Harley-Davidson, reposent sur l'implication de plusieurs acteurs agissant à plusieurs niveaux. Le HOG impose dans ses statuts l'organisation d'une sortie mensuelle dont les membres du bureau doivent prendre l'initiative. L'organisation pratique de la sortie est gérée par un membre (le « *road captain* ») qui en prévoit le parcours et les modalités pratiques.

> *« Lui c'est le road Captain lui. C'est lui qui emmène le convoi sur la route, c'est-à-dire qu'il est normalement chargé de la sécurité. Il a travaillé l'itinéraire avant. C'est comme on disait tout à l'heure pour l'encadrement du groupe et qui sait où il peut s'arrêter, où il ne peut pas s'arrêter. » (membre central chapter Harley-Davidson, entretien)*

La division du travail communautaire et l'entretien de relations à long terme entre les membres conduit à l'émergence d'un système de statuts différenciés et d'une hiérarchie. Ce phénomène est observable pour chacun des cas étudiés.

2.3. Constitution d'une hiérarchie autour des membres centraux

Les interactions sociales reposent sur et sont créatrices de statuts distincts entre les interactants (Keating, 2000 ; Ridgeway et Erickson, 2000 ; Stewart, 2005). Les acteurs se font une image préalable de leur interlocuteur, qu'ils amendent ensuite au cours de l'interaction. Ce mécanisme conduit à l'émergence de systèmes ordonnés de statuts (Gould, 2002 ; Martin, 1998). Ce paragraphe s'intéresse à la constitution, au sein des communautés de marque, d'une hiérarchie autour des membres centraux. Dans un premier temps nous présentons l'émergence d'un système de statuts différenciés. Nous montrons ensuite que ce phénomène de structuration induit parallèlement une évolution et une officialisation du statut des membres centraux de la communauté.

2.3.1. Emergence d'un système de statuts différenciés

Schouten et McAlexander (1995) soulignent l'existence, au sein de la communauté Harley-Davidson, d'une hiérarchie basée sur l'expertise dans la catégorie de produits et en particulier sur les produits de la marque ainsi que sur la connaissance de l'histoire et du système culturel de la communauté. Cette hiérarchie distribue les membres de la communauté dans des statuts qui ont des conséquences différentes sur le rôle et l'influence de ces membres au sein du groupe. Il convient alors de se demander *comment* un tel système se constitue au sein du groupe et pour cela de s'intéresser aux indices d'émergence et d'institutionnalisation d'un système de statuts au sein des communautés de marque étudiées, en se focalisant sur la place des membres centraux dans ces processus.

Les indices d'émergence de hiérarchie au sein des communautés de marque étudiées sont de différentes natures. L'indice le plus évident est celui des statuts officiels. En effet, les communautés étudiées disposent de systèmes de statuts émergeant progressivement et visant à catégoriser leurs membres. Dans les communautés dont les membres se rencontrent en face-à-face, les statuts officiels procèdent de cadres légaux (e.g. loi 1901) et sont basés sur des élections. Il existe néanmoins dans ces communautés des statuts « supplémentaires » comme les animateurs de la bibliothèque chez Hyperpomme Paris ou les responsables de l'itinéraire dans le chapter Harley-Davidson. Les observations menées indiquent l'importance des statuts des membres malgré une égalité de façade. La stratification sociale ne repose pas sur une distinction nette et perceptible pour l'étranger mais se trouve plutôt construite par des réseaux sémiotiques complexes qui mêlent de nombreux indices (cf. Keating, 2000).

Les membres des communautés de marque en ligne étudiées sont également très attentifs au statut de leur interlocuteur. Cet intérêt pour le statut est difficile à (dé)montrer en raison

d'un égalitarisme affiché. Pourtant, certaines ruptures dans le cours « normal » des interactions donnent accès au chercheur à cette attention au statut, comme l'illustre l'échange ci-dessous.

> *« [Membre]*
> *Hey I was looking around to see how to be a charter member and I really don't even know what one is. So where is the link that defines the different types of membership? » (forum communauté Nikonians, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID4/362.html#0)*
>
> ---
>
> *« 26-10-2005 14:35:40*
> *[Nom du membre]*
> *Membre*
> *Lieu: SPAY 72, Date d'inscription: 16-06-2005, Messages: 305*
> ***# 1 Membre***
> *Au secours, help !*
> *que vois-je? qu'ai-je fait pour mériter ça ?*
> *Mais non, je ne suis pas tout seul, après avoir été membre "je ne sais plus quoi" nous voila au niveau du membre simple.*
> *La photo est une leçon de modestie*
> *Dernière modification par [Nom du membre] (26-10-2005 14:38:07)*
> *[signature]*
> *26-10-2005 15:48:15*
> *[Créateur de la communauté]*
> *Boss NP :)*
> *Lieu: Vitry sur Seine - 94 Fr, Date d'inscription: 17-05-2005, Messages: 1910*
> ***# 2 Re: Membre***
> *La discussion a été longue et âpre au sein de l'équipe pour savoir comment réorganiser le forum.*
> *Nous n'étions pas très satisfaits des "membres très actifs, assidus ou autres mentions".*
> *Ce statut ne reflétait pas la contribution réelle des membres au site, c'est pourquoi nous avons choisi ces nouveaux libellés qui ne sont plus fonction du nombre de posts (c'était là le problème en fait).*
> *Loin de nous l'idée de blesser qui que ce soit*
> *Donc désormais toute personne qui s'inscrit sur le forum est « membre » par souci d'égalité. Tout membre qui contribue à la vie de la communauté en fournissant des notices, des articles, des docs, etc. a accès à une rubrique du forum particulière pour débattre de ces aspects particuliers et se voit attribuer le statut de "membre actif", ce qui ne veut en rien dire que les autres sont inactifs, mais bon, fallait bien trouver quelque chose.*
> *Ce n'est sans doute pas parfait encore mais une chose est sûre, on vous aime TOUS ! Et d'ailleurs nous sommes preneurs de réaction de ce genre, très fair-play, pour faire avancer la machine*
> *Merci de votre compréhension.*
> *[signature] » (forum Nikon Passion, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?id=706)*

Le nombre de messages postés par un membre est un indice de son implication dans la vie communautaire. Les membres sont particulièrement attentifs à cet indice lorsqu'ils ne connaissent pas leur interlocuteur. De nombreuses questions restent sans réponse lorsqu'elles sont posées par des nouveaux membres n'ayant posté aucun message à la communauté auparavant[227]. C'est pourquoi, il est important pour un membre d'avoir posté un minimum de messages au sein de la communauté. Ces messages constituent une sorte de « capital communautaire » qui prouve l'implication du membre dans la communauté. Pour cette raison,

[227] Au sein de la communauté Nikonians, une analyse de 40 questions posées et restées sans réponse montre que celles-ci sont généralement le fait de nouveaux membres (dans 92,5% des cas, soit 37 messages sur 40) ne disposant pas encore d'un statut au sein de la communauté.

des institutions sont mises en place pour intégrer les nouveaux membres, en particulier des sections réservées à la présentation des nouveaux membres. Ces dispositifs de contrôle permettent aux communautés de limiter le problème du *free riding*[228] qui menace l'équilibre de la communauté à moyen terme (Kozinets, 1999).

Les membres de statut « élevé » sont plus connus que les autres membres en raison des propriétés structurelles des statuts sociaux. En effet, il est indispensable d'être connu (i.e. disposer d'un réseau social étendu) pour obtenir un statut élevé ; en retour, un statut élevé conduit à un élargissement du réseau social du membre (Stewart, 2005). Les sept communautés de marque étudiées disposent de systèmes de statuts établis. Ces systèmes sont en premier lieu basés sur la participation « quantitative » ou quantifiable du membre (e.g. nombre de messages, présence aux réunions). Les statuts prennent également en compte des variables plus « qualitatives » comme l'aide apportée par le membre dans l'organisation de la communauté ou la constitution de ressources communautaires (cf. *infra*: 331). Dans cette perspective, le changement opéré en novembre 2005 par Nikon Passion dans le système de statuts est éclairant.

> *« **[Interprétation soumise par le chercheur]** En novembre 2005, la hiérarchie des statuts est modifiée : basée auparavant sur le nombre de messages postés, elle prend plus en compte la qualité des contributions...*
> ***[Réponse de l'informateur]** ...pas vraiment en fait, le système précédent était basé sur le nombre de posts, ce qui n'est pas révélateur de qualité nécessairement (il suffit de poser plein de questions de base pour avoir un bon scoring sans rien connaitre à Nikon). Pour cela, nous avons souhaité changer et mettre tout le monde sur un même plan d'égalité (esprit communautaire) sauf les admin/modo/équipe dont le statut est particulier (correspond aussi à des fonctions supplémentaires sur le forum et le blog d'actus). Les membres actifs se voient aussi attribuer un statut privilégié et une rubrique privée mais ce n'est pas beaucoup exploité à ce jour. » (créateur Nikon Passion, mail)*

Dans ce système hiérarchique, la connaissance de la marque ainsi que l'assimilation par le membre de la culture communautaire constituent le cœur de l'évaluation par les pairs. Ceci est également exprimé par l'un des créateurs de la communauté Nikonians, interrogé sur la hiérarchie communautaire.

> *« On hierarchy:*
> *- My observations of three years now of community behavior as planned, show that Content is the number 1 component of true high status in the community. Not only truthful, but thorough knowledge, and a sharing and friendly attitude, are the virtues most appreciated. (We receive countless emails confirming that point, I just erased one of those).*
> *- Second could very well be term of membership (what you called "duration"), tied to number of posts. But the number of post alone means nothing if there is no content. Post like « Yeah. Me too » don't count much. The number of posts with rich content seem to count to a large portion of the membership who care to check that data. Not many do check.*

[228] Dans le cadre de la communauté, le *free riding* se définit comme le fait pour un acteur de profiter des ressources de la communauté (e.g. poser une question ou lire un article) sans contribuer au coût de son entretien. La multiplication des *free riders* limite les ressources dont dispose la communauté et menace sa pérennité (Kollock, 1996, 1999 ; Kollock et Smith, 1996 ; Kozinets, 1999).

> *- Third would be "official" status. "Moderators" imply not only a willingness to help with administrative functions, but with properly and kindly answering questions and keeping the forums interesting. So the title is a recognition to their knowledge, spirit, and friendly attitude. Members sooner or later recognize why moderators are moderators. Exemplary Nikonians, good persons and very good photographers, not just enforcers of our Terms of Use. » (créateur Nikonians, mail)*

Cet extrait éclaire l'importance de l'évaluation par les pairs, à travers ce que l'informateur appelle le « contenu », c'est-à-dire la pertinence des interventions des membres. Or la pertinence est par essence une *évaluation* contingente et subjective, effectuée en fonction de critères donnés dans un contexte spécifique (Sperber et Wilson, 1987 [1989]). Dans cette perspective, le statut social repose sur une définition interactionnelle et il ne s'agit pas d'*être* pertinent mais d'être *considéré* comme pertinent pour obtenir un statut élevé (cf. Stewart, 2005). Une fois qu'une réputation s'est constituée, elle est diffusée au sein de la communauté et contribue à cristalliser le système de statuts communautaires (Ridgeway et Erickson, 2000).

> *« Based on [nom du membre]'s reputation -- not to mention the abusive e-mails he's sent to people on this list who have irritated him in one way or another -- I suspect the best path is one of least resistance. » (membre, Newtontalk, http://marc.theaimsgroup.com/?l=newtontalk&m=110849816828170&w=2)*

Finalement, la structure de statuts qui émerge au sein des communautés de marque étudiées coïncide avec celle décrite par Fox (1987) dans le cadre de son étude d'une communauté punk. L'extrait suivant retrace les réactions du créateur de Nikon Passion aux interprétations proposées sur l'organisation de la communauté.

> *« **[Interprétation soumise par le chercheur]** Globalement, il est possible de décrire l'organisation de la communauté par le biais de la métaphore de l'oignon : il existe un cœur de participants (i.e. l'équipe NP),*
> ***[Réponse de l'informateur]** Oui, 3 personnes*
> ***[Interprétation soumise par le chercheur]** >> Autour desquels se distribuent plusieurs "couches" de membres. En premier lieu, il existe un cercle de membres actifs et experts de la marque et des produits, qui interagissent régulièrement sur le site ; leur implication est assez importante et la qualité de leur contribution notable.*
> ***[Réponse de l'informateur]** Exact, aussi inclus ceux qui participent à la vie du site en scannant des notices, organisant les sorties, etc. En fait ceux qui font plus que poster/répondre dans le forum.*
> ***[Interprétation soumise par le chercheur]** >> Ensuite, il existe des membres moins experts, mais qui participent régulièrement au site. Ils posent plus de questions qu'ils n'y répondent.*
> ***[Réponse de l'informateur]** Oui bien que montant en compétences au fil du temps, j'en vois certains répondre de plus en plus.*
> ***[Interprétation soumise par le chercheur]** >> Enfin vient la majorité des membres, qui ne participent pas régulièrement. On peut encore discriminer entre ceux qui visitent le site à intervalle régulier et ceux qui ne reviennent pour ainsi dire plus.*
> *[Réponse de l'informateur] Oui.*
> ***[Interprétation soumise par le chercheur]** >> On peut également raffiner encore cette typologie en rajoutant les visiteurs non-membres, qui visitent le site, s'informent sur la marque*
> *[Réponse de l'informateur] Oui.*
> ***[Interprétation soumise par le chercheur]** >> et lisent la newsletter (qui a plus de lecteurs que le nombre de membres du site !)*
> ***[Réponse de l'informateur]** Oui, en effet l'inscription au forum et à la newsletter n'est pas couplée d'où la divergence. Ceci est dû à l'historique du site et de la technologie employée. J'ai pensé intégrer les membres du forum dans la newsletter mais ceci aurait pu être pris comme un envoi non sollicité (limite spam) donc je ne l'ai pas fait. J'essaie également de tenir une charte morale de "bonne correction" et le dépôt du site auprès de la CNIL m'y pousse également » » (créateur Nikon Passion, mail)*

2.3.2. Reconnaissance du statut de membre central

L'émergence d'un système de statuts donne lieu à une distinction entre les membres. Parmi eux, un groupe de membres peut être discerné rassemblant des membres dont les traits communs sont une *expertise* reconnue sur la marque, ses produits et ses services et une *implication* dans le fonctionnement de la communauté. La division des tâches est désormais organisée et les statuts permettent de distribuer les membres dans un système institutionnalisé. Ensuite, le groupe des membres centraux se partage les tâches nécessaires au fonctionnement de la communauté et à la continuité des interactions entre les membres. Le cas du chapter Harley Davidson illustre ce phénomène. L'entreprise organise le cadre général de la communauté de marque à travers le HOG mais délègue l'organisation du fonctionnement quotidien des clubs locaux à ses membres. Le noyau dur du chapter, formé par les membres centraux, permet au chapter de fonctionner et de perdurer.

> *« Ouais, la… l'organisation du chapter est… Enfin c'est un peu compliqué mais concrètement c'est… c'est trois choses : le bureau élu, le concessionnaire et le HOG. [silence] Ouais, c'est quelque chose comme ça… On est… Le bureau s'occupe du quotidien, du, du… mais on reçoit des consignes du HOG, soit directement soit par le concessionnaire. C'est un peu comme dans une entreprise la direction exécutive, c'est le bureau et le HOG et le concessionnaire c'est [silence] le DG et le PDG… Ils donnent les grandes orientations. [silence] Nous ont les met en place. (membre central chapter Harley-Davidson, entretien)*

Le rôle joué par Harley-Davidson dans sa communauté illustre le fait que les créateurs de la communauté disposent d'un prestige important auprès des membres. Au sein de la communauté Newton, certains membres ayant participé à la création de la communauté mais qui se sont retirés de son fonctionnement continuent d'être (re)connus et cités par les membres (cf. *infra*: 349). Lorsque la communauté perdure et enrôle de nouveaux membres, son noyau dur s'élargit à de nouveaux membres centraux qui prennent en charge une partie des tâches supplémentaires.

> *« Je vais dire trois personnes qui nous occupons à peu près régulièrement du site. Donc les deux initiaux plus quelqu'un qui nous a rejoints là ces derniers temps qui est peut-être un peu moins axé sur la partie technique et plus sur l'aspect photo. Au niveau du forum, ce que je constate c'est qu'il y a disons une bonne dizaine de personnes qui viennent régulièrement, qui viennent au moins tous les jours voir ce qui se passe, poster un message ou poster une réponse ou qui me contactent par mail. Donc il y a, oui à quelque chose près, allez je vais dire c'est ça, une dizaine de personnes au jour d'aujourd'hui et puis… peut-être une vingtaine autour en complément qui, qui passent régulièrement. » (créateur Nikon Passion, entretien)*

Cet extrait illustre le passage des créateurs et organisateurs de la communauté (i.e. les « *deux initiaux* ») aux membres centraux (i.e. les « *trois personnes* » s'occupant régulièrement du site et la « *dizaine de personnes* » qui « *viennent au moins tous les jours* »). En outre, le discours indique une construction progressive de la structure hiérarchique : « *initiaux* » laisse la place à « *ces derniers temps* ». Ce discours insiste également sur la spécialisation des

membres centraux : la personne qui s'est jointe aux deux organisateurs est « *moins axé[e] sur la partie technique et plus sur l'aspect photo* ».

Les membres du noyau dur entretiennent et organisent les activités communautaires. En outre, ils communiquent régulièrement entre eux à la fois à l'intérieur et en dehors de l'espace communautaire, en utilisant différents médias. Comme l'envisagent de nombreuses recherches, la continuité d'une communauté et sa capacité à enrôler de nouveaux membres dépend de son aptitude à susciter des communications interpersonnelles régulières en dehors de l'espace communautaire (Ambroise et Le Bart, 2002 ; Baym, 1995 ; Bowles et Gintis, 2002 ; Orr, 1990 ; Rothaermel et Sugiyama, 2001). Les membres centraux des communautés de marque étudiées insistent régulièrement sur l'importance des échanges en dehors des structures communautaires et précisent qu'ils communiquent fréquemment à l'aide de différents médias.

> *« Je suis en contact, je dirai, pas quotidien mais presque avec le président et les autres membres du bureau. On se voit pour les sorties et le week-end ici [chez le concessionnaire] mais on reste en contact en dehors. » (Discussion membre central Harley-Davidson, journal d'observations)*

> *« On est en permanence en liaison, voilà. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

> *« On échange en permanence. On est… On se contacte quotidiennement [silence] par mail, téléphone… On se voit assez régulièrement. Ouais le groupe [d'administrateurs] est… Nous sommes en contact ! » (membre central Macbidouille, entretien)*

Les membres centraux sont les membres les plus visibles de la communauté. Ils sont capables de mobiliser les membres de la communauté et, symétriquement, ceux qui sont capables de mobiliser les membres de la communauté deviennent des leaders (cf. Potter et Halliday, 1990). La hiérarchie communautaire n'est pas un *donné.* Elle est en construction permanente, sans cesse performée, mise en jeu et déplacée.

L'identification d'un membre en tant que membre central lui fournit une crédibilité et une légitimité importantes au sein de la communauté. La reproduction de la domination et du pouvoir requiert des stratégies de pression et/ou de légitimation visant à organiser et institutionnaliser le pouvoir et les statuts à l'intérieur du groupe (Bourgeois et Nizet, 1995 ; Suchman, 1995 ; Van Knippenberg et Hogg, 2003). En raison du caractère électif de la communauté de marque, la stratégie de pression se révèle peu appropriée et les acteurs utilisent de préférence des stratégies de légitimation. Nos observations indiquent que la légitimation du pouvoir repose principalement sur la justification par les membres centraux des décisions prises et des actions menées. Les pairs évaluent les membres sur la base de leur implication dans la vie communautaire, leur expertise et leur centralité dans les réseaux

communautaires. Ainsi des membres ne participant pas activement aux activités de la communauté mais possédant une grande expertise peuvent devenir des membres centraux.

> *« On avait des, des gourous [heu] des gens bien plus [heu] bien plus costauds, du style [nom 1] qui est un développeur Mac, qui en vit, très bien et puis [heu] [nom 2] qui est le président d'Hyperpomme Sud-Ouest et qui était [heu] qui vit à Paris, qui est au centre national de la danse [hein] il est… On va dire qu'il est [heu] webmaster [heu] enfin bref il a, il a 250 machines qu'il entretient et il est… comment dire administrateur réseau et donc… Lui aussi c'est quelqu'un qui connaît très bien tout c'qui est logiciel et matériel sur le Mac depuis très longtemps […]. Ben il, il… Maintenant comme il ne vient plus [parce qu'il est devenu président d'un AUG du Sud Ouest], oui, alors que auparavant y… on le voyait d'temps en temps, il est membre d'honneur. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

Les statuts fournissent aux membres un accès différent aux ressources communicationnelles. Ils peuvent donc plus facilement justifier et légitimer leur statut et leur pouvoir (Suchman, 1995 ; Van Dijk, 1993). De ce fait, l'existence des membres centraux se trouve justifiée *ex post* et ils font l'objet d'une révérence particulière de la part des membres.

> *« Y a un monsieur en France qui fait tout pour le Newton il s'appelle [nom d'un membre central]. Bon tu tapes [nom] sur Google et tu retrouves tout ce qu'il fait, les trucs comme ça… Il développe des logiciels, il a intégré le Wi-Fi dans un Newton, c'est-à-dire qu'en fait il fait vivre le Newton. » (utilisateur Newton, entretien)*

Le membre central cité dans cet extrait n'a pas participé à l'émergence de la communauté mais l'a rejoint en 2000. En outre, ce n'est pas lui qui a intégré le Wi-Fi dans le Newton puisqu'il s'agit d'un travail collectif et distribué entre différents membres centraux de la communauté (cf. *infra*: 326). Ceci illustre le fait que l'apparition des membres centraux se voit justifiée et normalisée à la fois par les membres centraux et les membres « ordinaires ». Le fonctionnement de la communauté de marque normalise les rapports de pouvoir entre les membres et renforce la possibilité pour certains membres de contrôler le comportement des autres (cf. Bagozzi et Lee, 2002 ; Dholakia*, et alii.*, 2004 ; Reid et Ng, 2003).

Les membres qui rejoignent la communauté lorsque celle-ci dispose d'une identité propre n'ont pas nécessairement participé à la communauté de consommation. Ils ne partagent donc pas la culture commune à ce groupe.

> *« **Informateur :** Oh ben ça m'a pris un bon bout d'temps parce que j'crois qu'j'ai acheté mon Mac en 96. C'était un Mac 5400. [silence] Et… [semble réfléchir] Ben j'ai bidouillé. J'ai, j'ai la chance de… J'ai découvert que tout c'que j'lisais sur le Mac s'imprimait merveilleusement bien donc [heu] j'ai pas trop d'efforts à, à faire pour apprendre tout et en fait bon j'ai appris par moi-même beaucoup [silence] Et… Bon après sont apparus les émulateurs de PC logiciels. Ca c'était matériel on va dire. Et… Donc ça, ça, ça m'convenais bien. Et, en 99 j'ai rejoint le, le club Hyperpomme… Voilà. Donc j'ai… J'ai été membre [heu] lambda pendant un an et puis après je… j'me suis occupé de l'animation [silence].*
> ***Chercheur :** Et comment vous en êtes venu, justement, à passer de membre [heu] j'allais dire de membre [heu] ordinaire à…*
> ***Informateur :** Oh, ben c'est, c'est uniquement une histoire de volonté, après on fait partie du comité d'administration et à l'intérieur du comité d'administration généralement on se… On s'auto-désigne ou parfois [rire] on est un peu désigné [silence] [heu] pour assurer un rôle [silence] mais comme moi j'étais très attiré par la formation, j'en faisais un p'tit peu dans mon travail [heu] de façon [heu] intermittente on va dire… [heu] C'est quelque chose qui m'plaisait beaucoup, j'avais fait un peu d'théâtre enfin je… j'aimais beaucoup ça le, le, la communication et*

> *puis j'ai vraiment… J'ai beaucoup appris [heu] et on va dire [heu] et en connaissances et en faculté de… de parler en public, de… en, en faisant ça [hein]. Mais vraiment, bon c'était une passion [silence] Voilà. Donc parallèlement [heu] ben ou on faisait des animations [heu] j'ai commencé à dépanner un peu les gens [silence] un p'tit peu plus tard, il a fallu quand même que je, que j'apprenne [hein]. » (membre central, Hyperpomme Paris, entretien)*

Cet extrait met l'accent sur le fait que le membre a d'abord « *appris par [lui]-même* » avant de rejoindre le club. Il a été « *membre lambda* » avant de s'« *occup[er] de l'animation* ». Le discours souligne la nature à la fois choisie et imposée de la désignation comme membre central (« *On s'auto-désigne ou parfois [rire] on est un peu désigné [silence] [heu] pour assurer un rôle* »). Cet extrait illustre le processus par lequel un individu devient membre central, en devenant d'abord membre de la communauté puis en s'investissant de manière croissante dans les activités communautaires. Ce processus rejoint les notions de trajectoire d'apprentissage (Brown et Duguid, 1991 ; Von Krogh*, et alii.*, 2003 ; Wenger, 1998) ou de « carrière » (Becker, 1963 [1985] ; Strauss, 1992). Ce mouvement de l'extérieur de la communauté vers le noyau central n'est ni automatique ni irrévocable : la plupart des membres ne deviennent pas des membres centraux et des membres centraux quittent la communauté. Ces éléments invitent à poursuivre la recherche sur le rôle des membres centraux dans les activités internes de la communauté et la socialisation de nouveaux membres qui permettent de faire émerger de nouveaux membres centraux. En d'autres termes, lorsque le noyau dur des membres centraux est constitué, il lui faut assurer l'animation de la communauté de marque.

Chapitre 7. Animation de la communauté

En tant que groupe électif, la communauté de marque fonctionne par adhésion volontaire de ses membres. Ceux-ci doivent être incités à s'impliquer dans les activités communautaires pour que le groupe perdure. Nos résultats indiquent que l'implication des membres repose sur l'animation de la communauté par les membres centraux. Ce chapitre présente donc le rôle des membres centraux de la communauté dans son animation et dans l'organisation des activités communautaires. Le premier élément notable est la mise en place de dispositifs de contrôle des interactions communautaires par les membres centraux. Il convient ensuite de présenter l'organisation d'une distribution du travail cognitif et mémoriel entre les membres ainsi que la création de mythes communautaires.

Section 1. Dispositifs de contrôle de la communauté de marque

Les études sur les communautés de marque considèrent généralement ce groupe comme un collectif auto-organisé. Nous avons montré qu'un système de statuts sociaux se construit conjointement au processus d'émergence de la communauté de marque et que les membres centraux y jouent un rôle prépondérant. Les créateurs de la communauté s'adjoignent de nouveaux membres pour les aider à faire fonctionner la communauté. Ces membres centraux disposent d'un statut social élevé qui leur donne une légitimité importante au sein de la communauté. Cette légitimité est assortie d'un pouvoir de contrôle de la communauté. Cette section s'attache à présenter les dispositifs de contrôle des communautés de marque mis en place par les membres centraux. Dans un premier temps, nous examinons le rôle des membres centraux dans le contrôle et la gestion des conflits au sein de la communauté. Ensuite nous analysons leur rôle dans la socialisation des nouveaux membres. Enfin nous insistons sur la place des membres centraux dans l'organisation et la mise en place des activités de la communauté.

1.1. Contrôle et gestion des conflits

La continuation des interactions communautaires fait croître les risques de tension entre les membres[229]. L'objectif de ce paragraphe est de montrer de quelle manière le groupe des membres centraux qui a émergé assure un contrôle de ces interactions en vue de limiter et/ou de régler les conflits. Pour ce faire, il existe deux dispositifs principaux, un contrôle *a priori* limitant les risques de conflits et un règlement *a posteriori* visant à pacifier les conflits qui sont apparus. Nous envisageons successivement les deux dispositifs.

1.1.1. Contrôle a priori des interactions communautaires

Pour garantir des interactions pacifiées, il est important d'exercer un contrôle *a priori*. Ce contrôle peut prendre plusieurs formes selon la communauté concernée, en particulier en fonction de la nature des interactions entre ses membres (i.e. interactions en ligne pour les communautés sur Internet ou en face-à-face pour les communautés physiques). En effet, les fonctionnalités des sites Internet facilitent le contrôle *ex ante* et offrent la possibilité de surveiller les interactions entre les membres (Granitz et Ward, 1996 ; Moore*, et alii.*, 1996 ;

[229] L'accroissement des risques de tension entre les membres est facilement compréhensible si l'on se rappelle que les membres ont à la fois besoin de s'identifier aux autres membres *et* de s'en distinguer (Brewer, 1991).

Tambyah, 1996). Ce contrôle *a priori* prend la forme d'une modération des échanges communautaires et d'une organisation des discussions.

1.1.1.1. Modération des échanges communautaires

Dans les communautés de marque en ligne, le contrôle des interactions entre les membres prend généralement la forme d'une « modération[230] » des forums. Celle-ci consiste, pour un ou plusieurs individu(s), à surveiller le déroulement des échanges et à entretenir la discussion. Cette fonction de modération est généralement dévolue à un membre central dont l'expertise est liée au sujet du forum.

> *« What Are Moderators?*
> *Moderators oversee specific forums. They generally have the ability to edit and delete posts, move threads, and perform other manipulations. Becoming a moderator for a specific forum is usually rewarded to users who are particularly helpful and knowledgeable in the subject of the forum they are moderating. » (discours communautaire Powershot, FAQ, http://forums.canonphotogroup.com/misc.php?s=&action=faq&page=3#mods)*

> *« Devenir modérateur*
> *On ne devient pas modérateur en le demandant, les modérateurs sont choisis par l'équipe en fonction de plusieurs critères comme leur ancienneté, leurs connaissances, leur comportement sur le forum, leurs aptitudes (présumées) à modérer etc...*
> *Les demandes pour devenir modérateur sont donc inutiles, en cas de besoin, nous vous appellerons* 
> *[Citation d'un membre reprise par le membre central à titre d'illustration] QUOTE*
> « Les modérateurs sont cooptés, quand la surcharge de travail devient trop lourde pour l'équipe de modération, parmi les membres anciens qui se sont fait remarquer pour leur « potentiel de modérateur » (avec plusieurs qualités prises en compte dont le sérieux, une grande présence sur le forum et dans une moindre mesure l' « incisivité »). » *(discours communautaire, FAQ « @ propos de Macbidouille », http://forum.macbidouille.com/index.php?showtopic=129545)*

Les modérateurs des forums sont des membres centraux qui ont pour fonction de contrôler les échanges communautaires[231]. Ils s'assurent de leur pertinence, du respect des règles communautaires ou encore de leur caractère non polémique. Dans les communautés en ligne, la netiquette est une référence pertinente pour fixer un cadre interactionnel courtois et il y est souvent fait référence.

> *« I think we all know the main purpose of this list, we all have a sense of general netiquette, and we all now know not to bring up politics ;-) » (discussion Newtontalk, http://marc.theaimsgroup.com/?l=newtontalk&m=101349586324353&w=2)*

Lorsque la discussion s'écarte du sujet principal, les modérateurs recentrent le débat *avant* que celui-ci ne dérive. Ce type d'organisation est partagé par l'ensemble des communautés de marque en ligne étudiées. La fonction de modération des forums est réalisée par les membres centraux en fonction de leur expertise et de leur appétence pour certains sujets. Les modalités

[230] Dans le cadre des communautés physiques, cette modalité du contrôle est généralement le fait des règles interactionnelles implicites partagées par l'ensemble des membres d'une culture (Garfinkel, 1967 ; Giddens, 1984 [1987] ; Goffman, 1967 [1974]).
[231] La modération d'échanges en ligne présente également une dimension de contrôle *a posteriori* que nous envisagerons dans la suite de ce travail (cf. infra: 2-2).

pratiques de la modération varient selon les communautés. Ainsi la modération de la communauté Nikonians est plus autoritaire que celle des communautés Powershot ou Nikon Passion, dont les modérateurs privilégient le consensus et la justification.

La modération des échanges communautaires peut également être décelée au sein des communautés de marque physiques, dans la mesure où les membres centraux de ces communautés se chargent de surveiller les échanges communautaires comme l'explique un membre central d'Hyperpomme Paris.

> *« Il faut faire attention précise-t-il parce que les échanges peuvent vite tourner au vinaigre, donc il faut toujours qu'un membre prenne en charge l'organisation des débats pour respecter le temps de parole de chacun et faire en sorte d'apaiser les tensions. » (membre central Hyperpomme Paris, discussion, journal d'observations)*

1.1.1.2. Organisation des discussions

Une autre méthode de contrôle *a priori* est l'organisation des discussions et des interactions. Dans ce cas, l'objectif du contrôle est de fixer le cadre des interactions afin de limiter les conflits potentiels. A ce titre, il est important que les membres centraux des communautés de marque physiques organisent les rencontres des membres et prévoient un programme assez précis.

> *« Tous les mois on fait l'programme, donc pour organiser ces, ces réunions et puis [heu] rapporter on va dire [silence].» (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

Les membres centraux posent les objectifs précis de la communauté, les règles à respecter, ce qui est autorisé ou interdit, comme l'illustre l'extrait suivant :

> *« However, threads which stray into heated topics such as politics, personal beliefs, morality, PC vs. Mac discussions and the like should not exist on the list. Please take these topics to a more appropriate forum (like Usenet). » (discours communautaire, FAQ Newtontalk, http://www.newtontalk.net/faq.html)*

> *« Rules for Members*
> *1. No personal attacks*
> *This includes, but is not limited to, name calling, racial slurs, personal threats, physical threats, badgering, etc.*
> *2. No Foul Language*
> *No foul language of any kind is allowed. This includes masked language; our filters are there for a reason!*
> *3. No Adult Content or any other material that may violate any applicable laws*
> *This is a family-friendly site open to all ages. Please use discretion while posting. If you are unsure that your post may violate this rule, then PM or email it to a staff member first.*
> *4. No Commercial Advertising, Trolling, or SPAM*
> *We do not tolerate any advertising, trolling (trying to pull members to other websites/forums), or SPAM.*
> *5. Have a good time!"*
> *"The point of this forum is for all of us, as members of a community, to share experiences and photos. The key is having fun. Hopefully by following the guidelines listed above we can make everyone feel welcome and comfortable." » (discours communautaire, règles d'utilisation du forum Powershot, http://forums.canonphotogroup.com/showthread.php?s=&threadid=5)*

Toutes les communautés de marque étudiées présentent à leurs visiteurs leur objet ainsi que les règles de fonctionnement. Selon nos informateurs, ceci présente l'avantage de donner

un cadre général à la communauté et d'exposer les règles que les membres sont appelés à respecter. Par conséquent, la définition des objectifs et des règles constitue un dispositif de contrôle *a priori*.

Le dispositif de contrôle *ex ante* s'avère généralement assez efficace puisque les exemples de dissensions intra-communautaires ou de non-respect des règles fixées sont relativement rares. Il arrive néanmoins que des conflits se fassent jour au sein de la communauté. Les membres centraux doivent alors chercher à les régler sans remettre en cause l'esprit amical du regroupement, sous peine de menacer l'adhésion des acteurs au collectif.

1.1.2. Règlement des conflits

Lorsque le dispositif de contrôle *a priori* est insuffisant et qu'un conflit se fait jour, il est nécessaire de le régler pour que l'équilibre de la communauté[232] ne soit pas remis en cause. Nos observations indiquent la rareté des conflits intra-communautaires. Cette situation s'explique en particulier par le fait que les tensions sont généralement résolues avant de se transformer en conflits ouverts[233]. Ces résolutions reposent principalement sur des processus de justification ou d'apaisement effectués par les membres centraux en vue de pacifier les échanges (Alvesson, 1992 ; Martin, 1990). Néanmoins l'augmentation du nombre de membres crée des tensions centrifuges dans la communauté. En effet, lorsque le nombre de membres d'un groupe augmente, la probabilité que leurs représentations ne soient pas alignées croît mécaniquement et conduit, *ceteris paribus,* à une augmentation du nombre de conflits au sein du groupe. Nous envisageons ici le rôle des membres centraux des communautés de marque dans le règlement des conflits entre les membres de la communauté. Le règlement des conflits repose sur trois modalités principales : la dissolution des conflits émergents, la résolution des conflits ouverts et la structure distribuée de règlement des conflits. Nous présentons successivement chacune de ces modalités.

1.1.2.1. Dissoudre les tensions

Les interactions entre les membres des communautés de marque sont ordinairement amicales et marquées par des discussions d'ordre technique et/ou social. Pourtant l'entretien de discussions pendant une durée assez longue conduit souvent à des tensions ou oppositions entre les membres d'un groupe.

[232] Dans la mesure où la communauté de marque est un groupe électif dont les membres *choisissent* de faire partie, la persistance de tensions et/ou de conflits conduit les membres à se désengager de la communauté et menace la pérennité de la communauté.
[233] En outre, dans le cas des communautés en ligne, les messages réellement conflictuels sont souvent effacés.

> *« C'est pour ça, un chapter vous avez 30-40-100 membres, tous ne sont pas potes ! Il y a des tensions comme partout, c'est une mini-société. » (membre central, chapter Harley-Davidson, entretien)*

Pour éviter que ces tensions ne se transforment en conflits ouverts, il est nécessaire que des membres prennent en charge la dissolution des tensions ou oppositions émergentes. En raison de leur légitimité au sein de la communauté, ce sont les membres centraux qui s'emploient à dissoudre les conflits. Pour ce faire, ils mobilisent des ressources rhétoriques servant à apaiser les tensions, comme en témoigne l'extrait suivant. Faisant suite à des échanges tendus entre des membres de Nikon Passion, ce message s'appuie sur une déclaration de l'une des parties qui affirmait que même un « grand photographe » comme Henri Cartier-Bresson manipulait ses photographies.

> *« Rendons à Robert ce qui n'est pas à Henri ...*
> *Il me semble que la photo des amoureux dont tu parles [nom du membre] est de Robert Doisneau plutôt que de HCB [Henri Cartier-Bresson], non ?*
> *Juste histoire de détendre l'atmosphère de ce post fort intéressant par ailleurs ...* 😀😀😀*et sans rancune aucune surtout* 😀 *» (membre central Nikon Passion, forum)*

Les messages suivants témoignent de l'apaisement des tensions naissantes. Quoique souvent utilisé, l'humour n'est pas la seule ressource à la disposition des membres centraux. L'anticipation du conflit est un moyen efficace de parer à son développement.

> *« Saying that a man can not post in a ladies forum. It's the same as having a whites only forum. [membre] […] (membre Nikonians, forum)*
> *[membre], I find your comparison exaggerated to the point of being insulting. It should be clear that the creators of Nikonians and almost all users value greatly the diversity of opinions and wealth of knowledge and experience shared across geographic, economic, cultural and other boundaries that are not relevant here. This is a global community for Nikon aficionados. In my opinion, the existence of a ladies forum is not in conflict with the goal of an open and mutually respectful community. I suggest you read "The Genesis of Nikonians" here [lien hypertexte] to get a clearer idea of what the founders intend. » (membre central Nikonians, forum Nikonians Café, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID38/3435.html)*

Suite à la réponse du membre central, la tension qui se faisait jour a disparu. Cet extrait illustre une stratégie d'apaisement des tensions consistant à mobiliser l'identité de la communauté comme ressource rhétorique. Le membre central s'appuie sur une présentation favorable de la communauté afin de montrer que la critique du membre est inappropriée. La communauté est présentée de manière positive, ouverte à tous les passionnés de Nikon. Toutefois, la dissolution des tensions n'est pas toujours suffisante pour prévenir l'émergence de conflits au sein de la communauté et il faut parfois régler des conflits ouverts.

1.1.2.2. Régler les conflits

Lorsqu'un conflit éclate, les membres centraux rappellent le membre déviant à l'ordre ou effacent le(s) message(s) concerné(s).

> *« Il m'explique le rôle qu'ont les responsables d'animation : ils doivent préparer les présentations et/ou aider les présentateurs, ils doivent s'assurer que tout se passe bien et tâcher d'éviter que les*

choses ne dégénèrent lorsqu'il y a un désaccord. […] Je lui demande si les choses dégénèrent parfois. Il précise que ça n'arrive pas souvent mais que les propos sont parfois un peu tendus. Dans ce cas il faut intervenir pour calmer les choses…» (discussion, membre central Hyperpomme Paris, journal d'observations).

[membre]
« Welcome to Nikonians. I believe that you are aware of our policies (please refer to our terms of use [lien hypertexte]):
Registering at Nikonians is free of charge. We ask you though to adhere to the following simple rules when registering:
1. Anyone who owns or plan to buy Nikon photography equipment may register at nikonians.org, i.e. if you do not own and do not plan to buy Nikon equipment, please do not register.
This is not a Kwanon site. » (membre central Nikonians, forum Nikon Autofocus Bodies, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID5/62.html)

Le dernier exemple montre comment un membre central de la communauté Nikonians rappelle à l'ordre un membre qui conseillait l'achat d'un appareil Canon. Ce message laissant à penser que le membre utilisait Canon, et non Nikon, est interprété comme un conflit ouvert. Un membre central lui rappelle donc les règles de la communauté et mobilise une ressource rhétorique puissante à l'intérieur de la communauté de marque : l'anti-modèle du site « Kwanon[234] ».

Les conflits sont ainsi réglés par les membres centraux. Ce sont eux qui disposent de la légitimité pour diriger la communauté et en assurer le contrôle. En raison de cette légitimité, les membres centraux cherchent à organiser une distribution du contrôle entre les membres.

1.1.2.3. Organiser une structure distribuée de contrôle des conflits

Le contrôle est progressivement distribué entre les membres de la communauté. Les membres centraux invitent régulièrement les membres de la communauté à prendre en charge le contrôle des interactions afin de constituer une structure distribuée de contrôle des conflits[235]. L'accomplissement des tâches de contrôle est effectué individuellement par chaque membre. La distribution du contrôle s'inscrit dans le fonctionnement ordinaire de la communauté et il est possible de considérer que la communauté de marque est effectivement formée lorsqu'une telle modalité de contrôle existe.

« #1 : RE: Nikonians Genesis - an update
[Créateur de la communauté Nikonians],
While not wishing to detract in any way from your valiant efforts in promoting your pet interests it should be kept in mind that this site is no 'social service' operation. It is clearly maintained for private and personal material gain; largely yours.

[234] Outre « Kwanon », les membres de la communauté utilisent fréquemment les autres expressions « C*n*n », « Kw*n*n » ou encore « the five letters word » pour désigner la marque « ennemie ».
[235] Cette explication diffère de celle proposée par Thompson et Hirschman (1995) ou Kozinets *et alii* (2004) qui s'appuient sur la notion de contrôle panoptique (Foucault, 1974). Le contrôle panoptique est obtenu par la socialisation des membres et l'institutionnalisation des sanctions qui incitent les membres à surveiller eux-mêmes leurs comportements. Nous discutons ici de la *surveillance* effectuée par les membres déjà socialisés – ceux-ci effectuant un contrôle panoptique sur leur propre comportement.

When next you wax eloquent regarding the thousands of "active" (?) members, please bear in mind that you have yet to implement a user-friendly "Leave this Group" option (as is standard with Yahoo Groups). I raised this issue with you some year and a half ago and was told that such a clearly visible option was "coming soon". It never came. With such a one-sided, 'easy to join, almost impossible to unsubscribe' situation prevailing, your claims of grandios numbers of "active" members rings rather hollow.
#2 : RE: Nikonians Genesis - an update
I'm curious [membre],
... what "personal material gain" is [créateur de la communauté] reaping? He and [deuxième créateur] started the community out-of-pocket, GAVE away $10,000USD in photo equipment (out-of-pocket), no advertising $$$ for the longest time, and now~after 32 months ask for a DONATION IF one wishes to post an image...only to gain back a FRACTION of (5-digit annual) operating costs.
I guess I'm being silly though...
WAX ON [créateur de la communauté], WAX ON....
Cheers, [Membre] » (discussion communauté Nikonians, forum about Nikonians.org, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID4/305.html)

L'exemple précédent illustre les procédés rhétoriques dont usent les membres de la communauté en vue de gérer les conflits. L'intervenant fait référence à l'un des deux créateurs de la communauté en l'incitant à se calmer (« *wax on* »). Cette référence accomplit deux fonctions : la première est de réparer le tort fait au créateur de la communauté par la critique et la deuxième est l'utilisation de la légitimité du créateur à des fins de contrôle. La référence au créateur de la communauté augmente la légitimité de la prise de parole du membre et justifie le bien-fondé de son intervention.

La distribution du contrôle communautaire repose également sur la « fermeture » du groupe et son capital social propre (Bowles et Gintis, 2002 ; Coleman, 1988). La volonté d'un membre d'interagir dans le futur avec la communauté est un mécanisme qui l'incite à respecter les règles, mais également à les faire respecter par d'autres. Pourtant, pour qu'un tel contrôle réticulaire émerge, il est nécessaire que les membres centraux soient capables d'inciter les membres à contrôler les échanges communautaires.

« List: newtontalk
Subject: Re: [NTLK] Newtontalk / e-mail annoyances
From: [membre central] <grant () splorp ! com>
Date: 2004-11-14 23:08:30
Message-ID: 200411142308.QAA16760 () newted ! dyndns ! org
[Download message RAW]
In a previous message, MKow1234@aol.com typed vigorously:
>6. "Leaders" that don't lead.
I'm still trying to figure out what you mean [nom du member]. What exactly are you trying to accomplish with this debatably accusatory type of comment? It's has me boggled why you would deliberately try to ruffle feathers. If you feel that the community needs more "leading", then lead already. Nobody is stopping you from contributing more to the list or the community. » (membre central Newton, forum Newtontalk,
http://marc.theaimsgroup.com/?l=newtontalk&m=110047381819510&w=2)

Le membre central répond à un membre qui critiquait le manque de contrôle dans la communauté (« *"Leaders" that don't lead* ») en l'invitant à s'investir dans les activités

communautaires et le contrôle des interactions (« *Nobody is stopping you from contributing more to the list or the community* »).

L'analyse longitudinale indique que la structure de contrôle distribuée émerge au fil des interactions communautaires. Les membres intériorisent les règles de la communauté, les respectent et cherchent à les faire respecter par les autres. Ce faisant la communauté apparait auto-organisée à l'observateur extérieur. Pourtant les membres centraux jouent un rôle majeur dans le contrôle de la communauté et en permettent la survie. L'entreprise Harley-Davidson, qui pilote sa communauté de marque, délègue le contrôle des interactions aux membres centraux des chapters qui sont plus à même de l'effectuer efficacement. Les membres n'agissent plus seulement *au nom* du groupe mais plus *comme* lui et ils en incarnent les valeurs, les croyances et les objectifs (Boltanski, 1982 ; Cohendet et Diani, 2003 ; Kozinets, 2001, 2002a). Pour ce faire, il est nécessaire que les membres intériorisent les règles communautaires et, donc, suivent un processus de socialisation à la communauté.

1.2. Socialisation des nouveaux membres

Pour que la communauté de marque fonctionne et perdure, il est important que les membres centraux mettent en place un processus de socialisation des nouveaux membres. Ce processus vise à transmettre aux nouveaux membres le capital culturel nécessaire pour devenir des membres à part entière de la communauté. Dans le cadre des communautés de marque, les nouveaux membres suivent un processus de socialisation par des pairs[236] disposant d'une légitimité au sein du groupe (Fournier*, et alii.*, 2000 ; McAlexander et Schouten, 1998 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Nos résultats indiquent que les membres des communautés de marque suivent un processus de socialisation dont les membres centraux sont les principaux acteurs. En ligne avec les résultats des recherches passées, ce processus de socialisation se joue à deux niveaux : l'apprentissage des règles de la communauté et la socialisation à l'utilisation de la marque.

1.2.1. Apprendre les règles de la communauté aux nouveaux membres

Le fonctionnement de la communauté de marque repose sur la connaissance par ses membres des règles à respecter. Par conséquent, il est nécessaire que les nouveaux membres apprennent les règles communautaires et soient socialisés. L'institutionnalisation de la

[236] A ce titre Schouten et McAlexander (1995) ont insisté sur la période de socialisation suivie par les chercheurs dans le cadre de leur travail de terrain. Ils envisagent ce processus comme une première étape nécessaire pour étudier une communauté de marque. Ils rejoignent ainsi les résultats des recherches sur la socialisation au sein des groupes de consommateurs (Arnould et Price, 1993 ; Celsi*, et alii.*, 1993).

communauté de marque et de ses structures nécessite la mise en place de dispositifs de socialisation des nouveaux membres. Pour cette raison l'intégration des nouveaux membres se trouve organisée afin de faciliter leur intégration au sein de la communauté.

> *« Il [membre central] m'explique que les nouveaux membres ne connaissent pas les « règles ». Ils ne connaissent pas les consignes de sécurité à respecter lorsque l'on participe à une sortie, comment il faut s'arrêter, etc. Les « anciens » doivent donc expliquer pourquoi et comment faire pour que les sorties se passent bien. » (membre central Harley-Davidson, discussion, journal d'observations)*

L'accueil des nouveaux membres est le fait des membres centraux de la communauté. La communauté Nikonians propose un forum intitulé « *Say hello* » permettant aux nouveaux membres de se présenter et figurant parmi les plus utilisés (i.e. recevant le plus de messages). Les messages sont relativement formalisés et consistent en une brève présentation de soi du membre indiquant généralement le lieu d'habitation et son envie de s'engager dans la vie communautaire.

> *«#0, Newbie from Tulsa,OK*
> *Posted by [nom du membre] on 21-Mar-06 at 07:52 PM*
> *Hello All,*
> *Nice to be here with fellow Nikonians. I use N55 with 35-80mm lens. I am also in the market for an used D70. I am an Architect by profession, interested in abstract photography. This is a great web site, keep up the good work folks.*
> *Sincerely*
> *[nom du membre]*
> ***#1, RE: Newbie from Tulsa,OK***
> *Posted by [modérateur du forum "say hello"] on 21-Mar-06 at 08:27 PM*
> *In response to message #0*
> *Welcome to Nikonians, [nom du membre], and thank you for the kind words. » (échange forum Nikonians, forum "say hello", http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID10/15757.html)*

A la création de ce forum par la communauté Nikonians, les messages variaient dans leur forme et restaient parfois lettre morte. Le forum s'organise progressivement, la procédure s'institutionnalise et les modérateurs répondent désormais systématiquement aux nouveaux membres. L'utilisation de ce forum poursuit plusieurs objectifs. En premier lieu il s'agit de se familiariser avec le fonctionnement du site Internet. Ensuite, le message posté procure au membre un premier « capital » de messages, nécessaire à la constitution d'une crédibilité à l'intérieur de la communauté.

Au sein des communautés de marque étudiées, le dispositif d'accueil des nouveaux membres s'institutionnalise et se trouve réalisé par les modérateurs des forums (Langerak*, et alii.*, 2003). A ce titre, la socialisation des nouveaux membres participe à modifier les représentations qu'ont les membres centraux de la communauté et participe à leur propre socialisation permanente (Sutton et Louis, 1987). En effet, le processus de socialisation mettant en présence des acteurs situés à des degrés différents d'acculturation, participe à la

socialisation des membres déjà acculturés et renforce leur attachement au groupe (Belk et Costa, 1998 ; Dubar, 1991 [2000] ; Lave et Wenger, 1991 ; Peñaloza, 2001).

Les communautés étudiées présentent leurs règles ainsi que la procédure d'introduction des nouveaux membres. La communauté Hyperpomme Paris édite par exemple une brochure de présentation de ses activités, de ses objectifs et de ses règles de fonctionnement à destination des nouveaux ou futurs membres. Lors de leur première réunion, les nouveaux membres de la communauté sont invités à se présenter et à exprimer leurs relations à la marque Apple. De même, les communautés de marque en ligne observées disposent de documents rédigés par les membres centraux à destination des nouveaux membres en vue de leur présenter le fonctionnement de la communauté.

> *« Fonctionnement du site Nikon Passion*
> *Vous trouverez ci-dessous le détail des fonctionnalités proposées sur le site. Si malgré cela, quelque chose ne reste pas clair, contactez-nous en laissant un message depuis la boîte droite 'Communiquer - Nous écrire'.*
> *1/ Newsletter*
> *[présentation]*
> *2/ Forum*
> *[présentation]*
> *3/ Accès au site, pub, etc.*
> *[présentation] » (discours communautaire, page « Première visite » sur la page d'accueil, http://www.nikonpassion.com/articles.php?lng=fr&pg=626)*

Ceci ne suffit pas toujours à assurer une intégration des nouveaux membres, c'est pourquoi les membres centraux repèrent les nouveaux membres, les guident dans leur utilisation du forum et leur expliquent les règles communautaires.

> *« We [les modérateurs du site] try to locate the new members and to welcome them. The new members are those with no or few messages. Sometimes they don't respect the netiquette and the rules of the community. We have to teach them and help them out. » (membre central communauté Powershot, mail)*

> *« - Macbidouilleurs de longue date, pensez à être indulgent avec les nouveaux*
> *L'usage des forums peut être déroutant lorsque l'on y débarque pour la première fois. Donc :*
> *⇒ Ne vous jetez pas agressivement sur les nouveaux. Accueillez les et conseillez les sur la meilleure façon d'utiliser le forum et la gigantesque base de données qu'il représente.*
> *⇒ N'hésitez pas à leur expliciter le fonctionnement de la recherche voire à les guider. Donnez les mots clés leur permettant d'obtenir la réponse à leur question, et expliquez comment utiliser le moteur de recherche. Cette façon d'agir leur rendra bien plus service que de balancer un "utilise la recherche" ou de donner un lien direct.*
> *⇒ Soyez compréhensifs si un "bleu" s'est trompé de forum en postant son message. Un modo ou admin passera par là pour rectifier l'erreur. » (forum Macbidouille, FAQ @ propos de Macbidouille, http://forum.macbidouille.com/index.php?act=announce&f=57&id=1)*

Les communautés de marque étudiées constituent également des documents d'aide pour faciliter l'insertion des nouveaux membres. Dans le cadre des communautés en ligne, un membre qui méconnaît les fonctionnalités du site Internet peut se référer à des rubriques d'aide pour obtenir de l'assistance. Dans les communautés de marque physiques, l'aide provient plutôt de contacts interpersonnels.

> *« On aide les nouveaux membres quand ils viennent nous voir, on leur explique les principes de l'association. Et puis en les rencontrant, on peut aussi les aider dans leur utilisation des produits Apple. » (membre central Hyperpomme Paris, discussion Apple Expo 2005, journal d'observations)*

Comme l'indique l'extrait précédent, la socialisation des nouveaux membres ne se limite pas à l'apprentissage des règles et de la culture de la communauté mais s'étend à l'utilisation de la marque et de ses produits.

1.2.2. Expliquer l'utilisation de la marque, de ses produits et services

L'explication de l'utilisation de la marque et de ses produits constitue l'activité principale de la communauté de marque. De nombreux consommateurs fréquentent la communauté pour obtenir des informations de la part de consommateurs plus experts qu'eux. L'entraide entre passionnés de la marque est l'objectif principal des communautés de marque.

> *« Ces membres [de la communauté] sont tous des utilisateurs réguliers de matériel Nikon, argentique comme numérique, récent comme ancien. A la recherche d'informations sur leur marque préférée, ils se retrouvent sur le forum pour alimenter des discussions tant techniques qu'artistiques, participent à la vie du site en proposant des articles sur Nikon et la photo. Ils exposent également leurs photos dans le cadre de la galerie en ligne. » (discours communautaire, Edito de la page d'accueil, http://www.nikonpassion.com/index.php?lng=fr)*

L'importance de l'aide est illustrée par le succès des forums dédiés aux questions techniques[237]. A titre d'exemple, le forum de la communauté Powershot intitulé « *Help me, Help me!* » est le forum le plus important à la fois en nombre de discussions (2 237) et de messages postés (16 776) depuis sa création. Les fils de discussion introduits par des questions sont largement majoritaires[238]. Ceci rejoint les résultats obtenus dans le cadre des logiciels libres qui montrent que l'essentiel des échanges entre les participants concernent des questions techniques sur l'utilisation du logiciel (Lakhani et Von Hippel, 2003 ; Mockus*, et alii.*, 2000 ; Von Krogh*, et alii.*, 2003). A titre d'illustration, nous avons tiré au hasard 150 messages dans les forums « techniques » des communautés de marque étudiées. Parmi ces messages, 92 (soit 61%) commencent par des questions liées à l'utilisation des produits de la marque, 29 (19%) sont des demandes de conseil sur un achat, 7 (5%) portent sur les stratégies de la marque et/ou de l'entreprise et les 22 autres (15%) sont des messages divers, renvoyant à des références, donnant des conseils non sollicités, etc.

[237] La plupart des communautés de marque étudiées ne disposent pas d'un forum dédié aux questions mais proposent des forums consacrés à des produits (e.g. modèle d'appareil photo) ou des thématiques spécifiques (e.g. photo numérique) à l'intérieur desquelles les membres peuvent poser des questions.

[238] De manière générale, il est possible de distinguer deux types de forums dans les communautés de marque : des forums « socialisant » (ou « off-topic ») qui offrent la possibilité aux membres de discuter de sujets personnels et des forums « techniques » rassemblant les discussions sur les produits de la marque. On retrouve cette distinction dans le cadre des communautés de marque physiques à travers un découpage « spatio-temporel » : les discussions techniques sont circonscrites à des moments et des lieux particuliers.

Dans cette perspective le cas d'un membre de Nikon Passion est éclairant. Ce membre inscrit en juin 2005 participe très activement aux discussions communautaires. Cependant il ne possède pas une expertise importante dans la catégorie de produits comme en témoigne sa signature, figurant en bas de chacun des messages qu'il envoie : « *Merci par avance pour la contribution aux questions que je peux poser !* ☺ *- Mon niveau n'est pas excellent mais je ferai de mon mieux pour apporter ma contribution à cette communauté très intéressante et enrichissante !* ». Malgré sa participation, il est considéré comme « membre » et non comme « membre actif » en raison de la surreprésentation des questions dans ses messages. L'utilisation du futur (« je *ferai* ») marque la volonté de se constituer une expertise afin d'« *apporter [s]a contribution à [la] communauté* », à l'avenir. Ceci illustre la nécessité, pour les membres, de disposer d'un « capital culturel » important en lien avec la marque pour être considéré comme des membres de haut statut au sein d'une communauté de marque. En outre, ce discours désigne implicitement le rôle des membres centraux puisque l'énoncé s'adresse à un sur-destinataire capable de répondre aux questions posées par le membre.

Les nouveaux membres souhaitant s'investir au sein de la communauté doivent suivre un processus de socialisation qui présente deux dimensions : l'apprentissage d'un vocabulaire spécialisé et l'apprentissage de pratiques d'utilisation de la marque.

1.2.2.1. Intérioriser le vocabulaire de la communauté

Les premiers membres centraux ont généralement participé à la communauté de consommation avant d'adhérer à, ou de créer, la communauté de marque (cf. *supra*: 266). Ils partagent de ce fait une culture et un vocabulaire communs et forment une « communauté interprétative » possédant des schèmes interprétatifs, un répertoire rhétorique et un système de représentations partagées (Fish, 1980 ; Hirschman, 1994). Le développement de la communauté de marque et la constitution d'une identité propre conduisent à une augmentation du nombre de membres n'ayant pas participé initialement à la communauté de consommation. Pour cette raison, la compréhension interindividuelle est parfois rendue difficile, c'est pourquoi les membres centraux incitent les nouveaux membres à utiliser un vocabulaire adéquat. Ils corrigent les membres qui utilisent des termes inappropriés et essaient de rendre leurs propos aussi clairs que possible en expliquant les expressions utilisées et en levant les ambiguïtés.

> *« Le membre pose des questions sur le fonctionnement d'Iphoto [un logiciel de gestion de photo sur Apple]. [Membre central d'Hyperpomme Paris] le reprend, lui explique qu'il doit utiliser les « bons termes ». Il commence par lui présenter les fonctionnalités du logiciel en notant sur un papier les termes qu'il utilise. » (observation réunion Hyperpomme Paris novembre 2005, journal d'observations)*

« # 1 Developpement noir et blanc
[membre]
Bonjour,
J'ai envie de franchir le pas et développer mes photos de mes propres mimines. mais voilà complètement novice dans ce domaine, je ne sais pas dans quel agrandisseur investir.
Pouvez vous me conseiller.
 # 2 Re: Developpement noir et blanc
[membre central 1]
Re: Developpement noir et blanc
Bonjour et Bienvenu(e).
Ton message prete à confusion : Tu veux developper ou tirer tes photos ? Les deux sûrement ?
Adorateur F2, quoique le F soit pas mal, le F3 aussi, j'aime aussi le F4, sans parler du F5...
[...]
 # 4 Re: Developpement noir et blanc
[membre central 2]
Bonjour
Excuse moi d'etre un poil puriste (c'est mon age avancé) mais si on emploie les bon termes au début tout ira mieux
on développe une pellicule et on tire les photos
As tu déjà tiré des photos dans un club ou avec des amis, je pense que le mieux est de commencer par là au moins pour voir comment ça se passe
Du coté de l'agrandisseur comme tu veux faire du N&B tu n'aura pas de mal à trouver un bon agrandisseur d'occase. Durst est une bonne marque ce qui importe dans un agrandisseur c'est la stabilité, la solidité et tres important l'optique : Nikon, Rodenstock et Schneider.
Choisi une tres bonne optique
Il existe deux types d'agrandisseurs à tête multigrade ou à filtres les deux ont des avantages et défauts, personnelement j'utilise des filtres. » (discussion, forum Nikon Passion, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?pid=5382)

En partageant un répertoire commun les acteurs se reconnaissent plus aisément des liens d'appartenance avec un collectif et, partant, s'identifient avec ce collectif (Hardy*, et alii.*, 2005 ; Hopkins et Kahani-Hopkins, 2004a, 2004b). L'apprentissage et l'utilisation d'un vocabulaire commun et défini facilitent les échanges entre les membres et favorisent l'identification des membres avec la communauté puisque le vocabulaire constitue un marqueur puissant et un vecteur identitaire important (Dubar, 2000 ; Fish, 1980). L'enseignement du vocabulaire commun est le fait des membres centraux, qui jouent un rôle clé dans l'identification des membres à la communauté. Cette identification a pour conséquence une augmentation de l'expertise *perçue* par les membres dans la catégorie de produits.

Les nouveaux membres d'une communauté apprennent un vocabulaire spécialisé en même temps que les principes communautaires (Thompson, 2005). L'apprentissage de ce vocabulaire *et* de son utilisation[239] conduit à un renforcement de leur identification au groupe (Belk et Costa, 1998 ; Hirschman, 1994 ; Kozinets, 2001). Pour cette raison, les membres

[239] Il faut souligner la différence entre connaissance et utilisation du vocabulaire. La connaissance d'un vocabulaire est une condition nécessaire mais non suffisante à son utilisation. L'utilisation d'un vocabulaire et de ressources culturelles communs sert parfois de reflet du partage d'une culture commune (Briley et Wyer Jr., 2002 ; Eliasoph et Lichterman, 2003).

centraux sont essentiels au fonctionnement de la communauté de marque et à l'entretien d'échanges mutuellement compréhensibles entre les membres. L'importance du vocabulaire utilisé et le rôle des communautés de marque dans sa diffusion est abordé par le responsable des communautés Microsoft.

> *« Donc les communautés c'est une façon aussi de proposer indirectement, parce qu'en fait c'est pas Microsoft qui le propose lui-même, c'est pas Microsoft qui produit le contenu, etc. c'est d'aider et de simplifier l'accès à l'information, éditée et créée par des utilisateurs indépendants et experts sur nos produits à des utilisateurs qui vont mieux comprendre dans le langage de certains utilisateurs experts que dans le langage Microsoft qui s'adresse plus à des communautés ou à des populations plus techniques au sens IT pros ou développeurs. [silence] Voilà. » (responsable France des communautés Microsoft, entretien)*

1.2.2.2. Apprendre à utiliser la marque

Le rôle des membres centraux dans la transmission des connaissances concernant la marque et ses produits est prégnant dans le discours des membres des communautés de marque interrogés. La possibilité de trouver à l'intérieur de la communauté de marque des utilisateurs experts susceptibles d'apporter des conseils et de montrer, en situation, comment utiliser les produits de la marque est un élément important de la participation à la communauté (Arnould*, et alii.*, 1999 ; McAlexander et Schouten, 1998 ; Schouten et McAlexander, 1995). Ceci contribue à accroitre la satisfaction retirée par le membre de l'expérience de consommation.

> *« Lorsque l'on va à la Fnac il y a toujours une queue énorme au comptoir photo, pas pour acheter mais pour demander des conseils, me fait-il remarquer. Plein de gens viennent demander des conseils aux vendeurs, selon lui. La communauté Nikonians permet d'avoir des réponses claires à ces questions parce qu'il y a toujours quelqu'un qui a rencontré le problème, ou qui connaît quelqu'un qui l'a rencontré, etc. » (membre Nikonians, discussion, journal d'observations)*

> *« Il [membre central] s'interroge : « qu'apporte la communauté Newton ? Tout d'abord ils vont plus loin qu'Apple n'a jamais été (rires dans la salle). Les membres proposent de l'aide technique, font des améliorations au hardware, etc. » » (observation réunion Newton, journal d'observations)*

> *« En effet, nous considérons que pour se familiariser avec un logiciel, par exemple, comme Photoshop, rien ne vaut la PRATIQUE. Aussi, nos animateurs bénévoles préparent leur cours et chaque participant travaille sur le même thème de façon à bien appréhender les bases du logiciel. » (site Hyperpomme Paris, Les 3 ateliers Photoshop, www.hpparis.org/Barre_Nav2.html)*

Nos informateurs font fréquemment référence à la possibilité d'« apprendre à utiliser la marque ». Ceci fait partie intégrante du processus de socialisation des nouveaux membres de la communauté. En participant aux activités communautaires, les nouveaux membres acquièrent des connaissances à la fois sur la communauté et sur la marque (cf. Algesheimer*, et alii.*, 2005). Les membres centraux d'une communauté de marque facilitent l'utilisation de la

marque et, partant, participent à la satisfaction des membres de la communauté[240] (Dufer et Moulins, 1989 ; Hoch et Deighton, 1989).

> *« […] les nouveaux qui viennent d'acheter une moto bénéficient des conseils des anciens qui sont dans le chapter et qui pour certains roulent à moto depuis… longtemps et en Harley depuis également plus de dix ans ou plusieurs dizaines d'années. […] on essaie quand même de protéger les gens, surtout ceux qui viennent d'acheter une Harley qui pèse 300, plus de 300 kilos, pour certaines et puis qui partent avec maman derrière et qui ont eu leur permis il y a six mois quoi. » (membre central Harley-Davidson, entretien)*

> *« Et puis on fait assez souvent aussi pour les nouveaux et puis pour ceux qui démarrent des soirées questions-réponses, en fait des soirées « prise en main » et questions-réponses. Et parfois on est amené à décomposer la soirée en une soirée « atelier », en fait à un endroit, atelier et une présentation logiciel. De manière à ce que ceux qui ne se sentent pas concernés par la présentation du logiciel puissent sur leur machine, quand ils ont un portable, ou la machine du club, pouvoir disons approfondir le démarrage d'un logiciel pendant… Deux heures, c'est pas… mais ça leur permet au moins de débloquer certains points de blocage qu'ils avaient rencontré chez eux pendant la semaine. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

> *« Bon là on en est pas là mais il y a quelqu'un qui participe de façon assez active aux forums et qui fait neuf heures de Photoshop tous les jours donc qui répond beaucoup par exemple à tout ce qui est traitement de l'image numérique, amélioration de l'image et autre. Il y a par exemple une personne à laquelle je pense qui, qui a une boutique photo à Paris, qui est Photo Suffren, toute publicité mise à part et qui intervient ponctuellement lui sur les messages de, plutôt SAV, réparation par exemple… J'ai un vieux boîtier que je voudrais faire réparer ou qui ne marche plus qu'est-ce que vous en pensez, donc lui il va apporter cette expérience là, qui est son vécu à lui, qui est relativement important parce que c'est quelqu'un qui est âgé aujourd'hui, parce qu'on a discuté par téléphone, ben qui est plus intéressé par cet aspect là que par le dernier truc numérique à la mode. » (créateur Nikon Passion, entretien)*

Les extraits précédents soulignent le rôle clé des membres centraux[241] possédant une expertise dans la catégorie de produits concernée. Les communautés de marque étudiées encadrent plus ou moins fortement ce processus d'apprentissage. L'entreprise Harley-Davidson donne des consignes aux membres centraux de chaque chapter afin que ceux-ci prennent en compte les nouveaux utilisateurs et les aident dans l'utilisation de leur moto et de ses accessoires. Ce faisant, l'entreprise se décharge d'une partie des coûts de service sur la communauté, dans la mesure où ses membres centraux répondent à des questions qui auraient pu être posées aux concessionnaires[242]. Comme le précise le responsable des communautés francophones chez Microsoft France, « *les communautés [créées par des utilisateurs] aident d'elles-mêmes les individus qui rencontrent des problèmes… l'entreprise n'a pas besoin de leur demander de le faire.* » Ceci explique le fait que des entreprises comme Microsoft et

[240] Le lien entre satisfaction et fidélité n'est ni direct ni linéaire mais s'inscrit plutôt dans une logique récursive (Amine, 1998 ; Ngobo, 2000 ; Oliver, 1999). Les investissements dans des dispositifs visant à améliorer la satisfaction des clients semblent avoir des rendements décroissants. Dans le cas présent, le rôle des membres centraux dans l'explication de l'utilisation de la marque et de ses produits ou services contribue à augmenter la satisfaction des utilisateurs de la marque sans coût pour l'entreprise.

[241] On voit apparaître une difficulté de la recherche interprétative qui s'efforce d'utiliser les catégories de pensée des acteurs étudiés mais doit rendre compte des résultats dans un autre système de représentations. En effet, les membres centraux sont désignés de différentes manières dans ces extraits (e.g. « anciens »).

[242] Le responsable du HOG France ne met pas en avant cette explication, contrairement au responsable communautés Microsoft ainsi que certains membres du chapter Harley-Davidson étudié.

Apple demandent à des membres de leurs communautés de marque de participer à des événements pour répondre aux questions des utilisateurs.

> *« Sur le stand Microsoft, j'interroge un homme sur la compatibilité PC/Mac pour les formats Office. « Aucun problème particulier », me dit-il. Il me montre un peu. Notamment les nouveautés de Microsoft. Je l'interroge sur la sangle qu'il a autour du coup pour tenir son badge et sur lequel est marqué « Most Valuable Professional ». Il m'explique qu'il ne travaille en fait pas pour Microsoft mais est un utilisateur lambda, un peu plus expert, qui répond aux questions des autres utilisateurs sur les groupes d'utilisateurs en ligne. C'est donc un expert. Microsoft lui a payé le voyage plus le logement pour qu'il vienne les aider. Il ne travaille pas directement pour Microsoft mais leur donne un coup de main pour le salon. Il connaît bien les produits : il les utilise depuis 1987. Il a commencé avec MS DOS. Il doit aussi renseigner les visiteurs sur les communautés en ligne qui aident les consommateurs. Il m'explique que si Microsoft devait faire ça en direct, « ça leur coûterait beaucoup d'argent ».*
> *« En déléguant la fonction d'information aux consommateurs, ils font des économies et puis nous on apprend plein de choses en aidant les autres et on se sent un peu plus spécial entre guillemets. » (observation, Apple Expo 2004, journal d'observations)*

PHOTO 6 : PARTICIPATION DES UTILISATEURS AUX EVENEMENTS DE LA MARQUE APPLE





1.3. Rôle des membres centraux dans les activités de la communauté

La communauté de marque ne fonctionne pas de manière isolée. Elle nécessite au contraire l'implication d'un noyau dur de membres prenant en charge l'organisation et la réalisation des tâches quotidiennes. Ce paragraphe s'attache à présenter le rôle des membres centraux des communautés de marque étudiées dans la gestion de la vie communautaire. Nous envisageons dans un premier temps la question du financement de la communauté. Nous abordons ensuite le lien entre la carrière de membre et la pérennité de la communauté, en vue de souligner l'importance des membres centraux à cet égard. Enfin, nous montrons le rôle des membres centraux dans l'évolution de la nature des relations entre les membres de la communauté de marque.

1.3.1. Financer la communauté

Le fonctionnement de la communauté de marque occasionne des coûts dont le financement peut être réparti entre les membres, pris en charge par la communauté en tant qu'acteur indépendant ou réglé par l'entreprise. En raison de leur nature élective, les communautés de marque étudiées adoptent une prise en charge collective des frais de fonctionnement, limitant la pertinence d'un calcul du rapport coûts-avantages au niveau individuel (Bowles et Gintis, 2002). Les coûts auxquels doivent faire face les communautés de marque varient considérablement. La problématique du financement a pour l'instant été assez peu étudiée par les recherches sur les communautés de marque[243], malgré l'importance de ses conséquences potentielles en termes d'organisation et de relation du groupe avec son environnement. Dans les communautés de marque étudiées, le financement de l'activité communautaire prend deux formes, un financement ou « sponsoring » de l'entreprise et un « autofinancement » de la communauté[244].

1.3.1.1. Financement de la communauté par l'entreprise : un rapport équivoque

Les recherches portant sur les communautés de marque s'intéressent principalement à la manière dont les entreprises peuvent favoriser leur émergence. Cette approche conduit à focaliser l'attention sur des communautés de marque entretenant des liens étroits avec l'entreprise. Dans cette perspective, l'entreprise sponsorise tout ou partie des coûts liés au fonctionnement de la communauté.

Deux des sept communautés de marque étudiées reçoivent ou ont reçu des financements de la part de l'entreprise propriétaire de la marque communautaire : le chapter Harley-Davidson et Hyperpomme Paris. Malgré les différences il est possible de repérer des traits communs entre ces deux cas. Tout d'abord, il est intéressant de noter le rôle des membres centraux dans le financement de la communauté par l'entreprise. Dans le cas du chapter Harley-Davidson, le lien se fait entre le bureau et le HOG, auquel les membres doivent adhérer moyennant le paiement annuel d'une cotisation. L'entreprise finance des initiations au management d'associations pour les membres centraux (i.e. les membres du bureau) ainsi que des stages de

[243] De manière générale, la dimension financière du fonctionnement des groupes de consommateurs n'a pour l'instant pas été étudiée. Ce désintérêt s'explique partiellement par le fait que les groupes de consommateurs étudiés se situent généralement en marge du marché et ne mettent pas en avant cet aspect de leur mouvement (Belk et Costa, 1998 ; Kozinets, 2002a).

[244] Il faut signaler que ces deux modes de financement sont distincts mais non antinomiques. Nous les présentons séparément ici à des fins heuristiques.

sécurité[245]. Les membres centraux sont chargés de gérer les comptes du chapter et d'en informer le HOG. En outre, le HOG prend en charge l'organisation d'événements réservés à ses membres. Une organisation similaire a prévalu dans le cadre de la communauté Hyperpomme Paris.

> *« **Informateur :** En fait, on avait la location par Apple, et donc le support financier, d'une salle dans laquelle on se réunissait régulièrement. C'était dans un hôtel à Porte Maillot, dans le 16ème dans un hôtel… Oui, il y avait des salles de réunion qui en fait étaient louées sur le budget marketing Apple en fait. Et le directeur du marketing Apple devant couper un certain nombre de ces dépenses, en 87, a pris la décision donc d'arrêter. […] Ca a duré un certain temps et à cette époque là ça [le fait que les utilisateurs se regroupent en communautés indépendantes de l'entreprise] coûtait évidemment moins cher à Apple que de louer des hôtels, mais on a eu quand même pendant une dizaine d'années l'appui d'Apple pour disons de la formation, disons à l'animation dans des associations, des informations sur la gestion des associations, des stages annuels pendant l'été sur les différents produits, l'évolution des produits Apple, un petit peu disons le type de stage que recevaient les distributeurs Apple en termes de connaissance d'Apple, de sa marque, de ses produits, etc. Mais tout cela étant pris en charge gracieusement par Apple. Ca a duré une dizaine d'années à peu près, jusqu'en… Pratiquement jusqu'en 90. Attendez, non, plus ! 88… 98 à peu près. Jusqu'en 95, 98.*
> ***Chercheur :** Et ils ont arrêté ?*
> ***Informateur :** Et ils ont… Oui, ben pour des raisons financières, ça a été un petit peu la peau de chagrin et progressivement il y a eu de moins en moins de réunions et ils ont arrêté. » (président Hyperpomme Paris, entretien)*

L'entretien de relations entre les membres centraux et l'entreprise est nécessaire pour que l'entreprise connaisse les besoins de la communauté de marque. L'entreprise ne peut *imposer* des choses à des groupes électifs de consommateurs et doit au contraire les *convaincre* en justifiant le cadre qu'elle propose. Pour cette raison, la gestion pratique de la communauté de marque est déléguée aux utilisateurs dans les cas des chapters Harley-Davidson et des AUG.

Les liens financiers entre l'entreprise et la communauté génèrent parfois des tensions.

> *« Mais le partenariat que nous proposons avec ces personnes ou ces groupes, c'est du partenariat, c'est pas du sponsoring ! Ce que je veux dire par là, c'est qu'on souhaite miser [sur] le collaboratif, la collaboration intéressée dans les deux sens. Plus que du sponsoring pour aider sans forcément en voir les bénéfices. […] Alors que si nous nous lancions et si nous nous étions lancés dans des programmes très, très lourds et donc des investissements importants, ben si nous n'avions pas la garantie d'avoir cela l'année d'après, c'est inutile ! Et comme l'esprit communautaire c'est le bénévolat, enfin je veux dire tout ça c'est cohérent, à mon sens. Et sain ! […] Au contraire, c'est stratégique, mais pour garantir la durée et l'effet durable du phénomène, c'est justement de développer du partenariat, intérêts mutuels donc, et non du sponsoring. Pourquoi parce que basé sur des retours d'expérience extérieurs à Microsoft ou mis en place par Microsoft dans cette dynamique, par le passé, on a pu apprendre des erreurs. Voilà ! Un exemple, un exemple, ce sont les communautés (ça c'est entre nous) mais les communautés Apple : le désengagement en fait progressif d'Apple dans le temps eh bien, c'est typiquement ce que je ne souhaite pas à Microsoft et pour que ça ne se fasse pas et que ça n'arrive jamais, c'est de ne pas afficher et se focaliser sur le sponsoring ! [silence]. Voilà. Parce que aucune entreprise, même Microsoft, n'est à l'abri de faire des choix sur des investissements et de couper sur des investissements qui paraissent lourds et donc sans forcément un retour sur investissement fort même si c'est important. » (responsable France des communautés Microsoft, entretien)*

[245] Destinés prioritairement aux membres du « bureau » certaines formations sont ouvertes à des membres centraux non élus, notamment les stages concernant la sécurité.

Le financement de la communauté par l'entreprise suscite des attentes qui, lorsqu'elles ne sont pas satisfaites, engendrent un mécontentement important. Par conséquent, le financement de la communauté par l'entreprise doit être réfléchi. En particulier, la relation financière doit être envisagée sur le long-terme et requiert un investissement régulier de la part de l'entreprise. La distinction opérée par le responsable des communautés Microsoft entre soutien financier et sponsoring fait écho à celle d'un cadre de l'entreprise Canon.

> *« Son propos est sans ambigüité : il ne faut pas financer monétairement les communautés d'utilisateurs. Il explique que le financement crée des attentes de la part des utilisateurs qui s'habituent à recevoir. Il faut donc éviter le sponsoring et plus généralement les liens entre la marque et les communautés d'utilisateurs. » (cadre Canon, discussion, journal d'observations)*

Les communautés de marque financées par l'entreprise entretiennent des relations ambigües avec elle. Le « sponsoring » de la communauté par l'entreprise engendre des attentes croissantes de la part de la communauté de marque et une méfiance des acteurs à l'égard des objectifs réellement poursuivis.

> *« Les AUG c'est qu… ce sont des groupes qui sont nés y a un bon moment de ça, sous la férule d'Apple qui voulait fédérer un peu ses clients pour [heu] pour faciliter l'entraide et donc au départ ça a été créé par la volonté d'Apple qui les aidait financièrement, qui les aidait [heu] d'un point de vue logistique. C'était commercial quoi. » (membre central communauté Macbidouille, entretien)*

Pour cette raison, les membres centraux de la plupart des communautés de marque étudiées préfèrent trouver d'autres sources de financement.

1.3.1.2. Le rôle central des membres centraux dans l'autofinancement de la communauté

Le rôle des membres centraux dans le financement de la communauté est plus perceptible lorsque la communauté s'autofinance. Le premier indice de ce rôle des membres centraux est le financement de la communauté grâce à leurs capitaux personnels. Les membres centraux des communautés étudiées font souvent référence aux coûts, temporels et monétaires, induits par leur implication dans la communauté. Les créateurs de la communauté Nikonians ont par exemple financé à titre personnel un concours photo pour les membres disposant d'un prix de 10.000 $ et financent le coût d'entretien des serveurs de la communauté.

> *« Administrators in our case mean the guys who finance the community so we get some respect from that, from those that understand it. Many have no idea that Internet has never been free and now less than ever. Silver donors [un "Silver Donor" est un donateur ayant fait un don de 25$] get much appreciation from administrators and moderators as contributors to the financing of the community, even when in percentage is almost nothing. I don't think members give recognition to other members for being donors. » (créateur communauté Nikonians, mail)*

L'institutionnalisation de la communauté conduit les membres centraux à diversifier les sources de financement pour couvrir les différents frais de fonctionnement. Les membres centraux font notamment appel aux dons des membres. Les membres sont alors distingués sur la base du montant de leurs donations. Les communautés Newton et Powershot par exemple

ont des systèmes de statuts différenciés basés sur le montant des donations. La communauté Newton présente l'ensemble des donateurs avec le montant de leur don en vue de leur rendre hommage et d'inciter d'autres à faire de même.

> *« To help keep the list running, we are accepting cash donations via PayPal. (We can't issue tax receipts, sorry). These donations will go overwhelmingly towards upgrading and maintaining the list server.*
> *Past donations (Thanks!): [suivi d'une liste de noms avec le montant de la donation]. » (Newtontalk, http://newtontalk.net/donations)*

Les membres centraux de la communauté Nikonians incitent aussi leurs membres à donner de l'argent et offrent des fonctionnalités supplémentaires aux membres qui effectuent une donation (e.g. une galerie photo personnelle, des espaces de stockage supplémentaires). La communauté fait appel à la publicité payante ainsi qu'aux liens commerciaux pour diversifier ses sources de revenus ainsi que les montants reçus. De plus, les membres centraux proposent d'acheter des produits à l'effigie de la communauté afin de participer au financement du site Internet. Cette sollicitation a commencé en 2002 avec la mise en place de statuts distincts selon l'importance du don.

> *« 9. Donation Possible*
> *It's now possible to support your favorite community by making a small donation. Anything from 5 USD and up helps us sustain and improve operations. http://www.nikonians.org/html/donations. » (Newsletter de la communauté Nikonians, discours communautaire, The Nikonian, 06/12/2002)*

> *« Yes, revenue, for the ever-increasing number of members is rivalled by the rising costs in communications and hardware. Whereas many of the old-hand Nikonians are still with us, we are already on our third generation server and a second server has been set up for images only. This produces happy faces at the carriers and service providers...*
> *Shortly before Christmas, we decided to promote uploading of pictures as an exclusive right to Silver Donors. It was generally well received. If you are not already a donor, you can take advantage of it right here http://www.nikonians.org/html/donations/*
> *You can now proudly display you are a Nikonian by wearing our high quality pro camera straps and caps (see below). We also have the 2002 Moab CD-ROM, generously made available by several Nikonian photographers free of charge (see below for samples). » (Newsletter de la communauté Nikonians, éditorial, The Nikonian, 01/03/2003)*

L'insistance des membres centraux de la communauté Nikonians sur l'importance du financement provoque parfois quelques tensions. Lors d'une réunion des membres européens en 2003, l'un des créateurs présents a dû répondre à de nombreuses questions sur la gestion des fonds donnés par les membres. De plus, certains s'interrogeaient sur le caractère non commercial de la communauté[246] et sur la volonté des membres centraux de diversifier les sources de revenus.

La communauté Macbidouille ne fait pas appel aux dons de ses membres et se finance par le biais d'un partenariat avec l'Apple Store : un pourcentage est reversé sur chaque acte

[246] Ainsi le créateur de la communauté Nikon Passion indique : « *Ils sont à la limite d'une, d'une entreprise, Nikonians, d'ailleurs, enfin c'est réellement une entreprise parce qu'ils ont quand même une activité financière non négligeable.* » (créateur Nikon Passion, entretien)

d'achat initié à partir du site Internet de la communauté. Ce partenariat a été conclu à l'initiative des membres centraux de la communauté et permet à la communauté de disposer de revenus importants et réguliers.

Dans l'ensemble des cas étudiés, nous avons observé le rôle des membres centraux dans le financement de la communauté. Outre leur participation directe au financement de la communauté, ils invitent les membres à faire des dons, à acheter des produits aux couleurs de la communauté[247], à cliquer sur les bannières publicitaires ou encore à effectuer des achats depuis le site de la communauté. De manière générale, ce sont eux qui doivent équilibrer les revenus et les coûts auxquels la communauté fait face. Ce rôle, souvent négligé par les recherches, est pourtant fondamental pour la pérennité de la communauté.

> *« **Informateur :** Ca [l'argent] reste le nerf de la guerre, qu'on le veuille ou non, hein […]. On va arriver à ça [la non-gratuité] alors après si on va arriver à ça il faut que ça ait du sens c'est-à-dire que je ne me vois pas aujourd'hui dire on fait une cotisation, on fait je sais pas quoi sans apporter quelque chose aux gens quoi hein.*
> ***Chercheur :** Et par exemple le serveur, vous le payez vous ?*
> ***Informateur :** Ah ! Ben ça je le paie de ma poche typiquement. Donc voilà ! La somme mise en jeu est plus ou moins importante mais oui, dès aujourd'hui, depuis le début de l'année puisque j'ai pris l'hébergement payant en début d'année, depuis le 1er janvier il y a quelques sous mis en jeu…*
> ***Chercheur :** Que vous ne couvrez pas.*
> ***Informateur :** Que je ne couvre pas encore. Non. Alors il y a de la pub aussi maintenant. Donc… La pub que j'ai déjà aussi tant décrié sur certains sites, on y arrive hein ! C'est, je crois que c'est le propre d'Internet que de pousser les gens parfois… pas toujours où ils avaient envie d'aller initialement mais bon, on y va quand même quoi hein ! La pub, ouais on la mise en route parce que, parce que très clairement ça me coûte quelques centaines d'euros de frais de fonctionnement par an, donc je dis tiens ben on peut essayer. Après tout on décide faire le m… de faire de la façon la moins intrusive possible et puis ben un clic par ci un clic par là ben ça fait normalement un chèque qui arrivera un jour, parce que j'en ai encore jamais eu ! Mais bon, je me dis, si je touche 100 dollars un jour, c'est toujours 100 dollars ça paiera un peu les frais [silence]. » (créateur Nikon Passion, entretien)*

En raison de l'importance des coûts fixes, les membres centraux des communautés physiques étudiées demandent un montant fixe d'adhésion à leurs membres. L'adhésion au HOG est payante afin d'inciter les membres à participer aux activités communautaires et de limiter les coûts supportés par l'entreprise[248]. En raison principalement de la faiblesse des coûts d'organisation sur l'Internet, les coûts supportés par les communautés de marque en ligne étudiées ne sont pas très importants. Le développement de la communauté et la nécessité de recruter de nouveaux membres conduisent souvent les membres centraux à mettre en place des actions coûteuses, comme l'organisation de concours photo ou de réunions « gratuites ».

[247] La communauté Nikonians est à ce titre un cas extrême puisque l'offre de produits à l'effigie de la communauté est la plus large de notre échantillon. Ces produits sont régulièrement mis en avant par les membres centraux qui invitent les membres à les acheter pour financer la communauté.

[248] Un membre central explique ainsi : « *Comme ça ils écrèment et puis ils incitent à participer [silence]. En plus, comme ça ils, ils… Ben ça leur coûte pas trop cher quoi.* » (membre central Harley-Davidson, entretien).

Pour cette raison les membres centraux des communautés cherchent à obtenir des financements de l'entreprise propriétaire de la marque ou de distributeurs locaux.

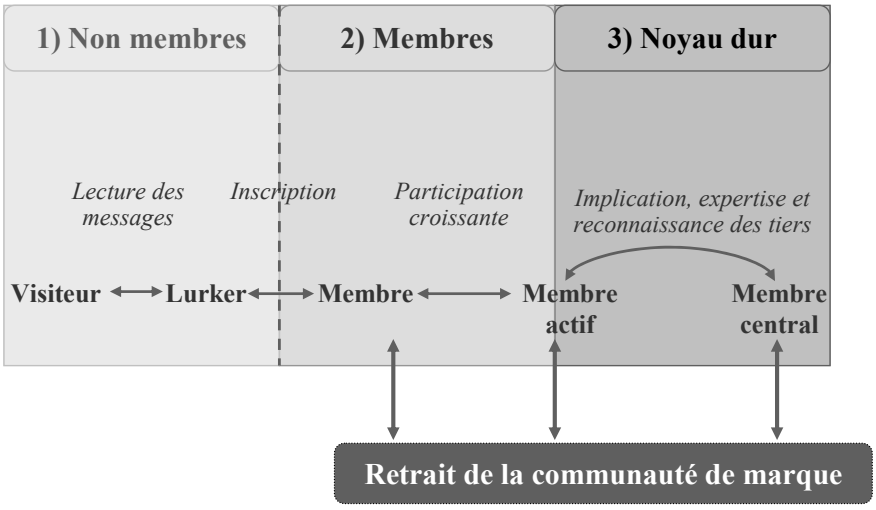
> *« Should we have a prize?*
> *Anybody got any Idea how we could get a prize together?*
> *Do we even need a prize?*
> *I think it would be nice to have one.*
> *Adam offered to put up a filter or a set of batteries. A generous offer, but I don't think he should have to come up with a prize out of his own pocket. One option that would be a bit tough to make work, but is possible, would be for some of us, or better yet, all of us, to send Adam a monetary donation towards a prize and shipping cost. Remember we are international group, depending on who wins, shipping cost could be substantial.*
> *Another option for a prize that I would personally like to see happen, is the possibility of a sponsor. If we, or [créateur de la communauté], were to approach some reputable dealers or distributors and offer some advertising on the forum page (for the length of the contest) in return for say a 64 mb flash card, or a set of batteries and a charger??? I think the forum gets enough hits now that this may be very appealing to some of these guys.*
> *What do you think [créateur de la communauté]? Is this a possibility?*
> *Fishing for ideas here..... » (membre central Powershot, forum http://forums.canonphotogroup.com/showthread.php?s=&threadid=283$)*

Cet extrait témoigne du rôle des membres centraux dans le financement de la communauté. Souhaitant organiser un concours photo, le membre central s'interroge sur l'opportunité d'offrir un prix au vainqueur, qui représente un coût important au regard du faible budget de la communauté. Dans cette éventualité, il signale la nécessité de trouver un sponsor (« *approach some reputable dealers or distributors and offer some advertising* »), précisant que ce sponsor devrait être trouvé par les membres centraux (« *we* ») ou le créateur de la communauté. Ceci rejoint les exemples Nikonians et Nikon Passion qui, souhaitant se développer et/ou organiser des événements, se tournent vers des entreprises, et notamment Nikon, pour obtenir des ressources financières.

1.3.2. Carrière de membre et pérennité de la communauté : rôle des membres centraux pour assurer la continuité de la communauté

Nous avons jusqu'à présent souligné la trajectoire « ascendante » des membres en présentant le passage du statut de non-membre à celui de membre central à travers un processus de socialisation. Pourtant, l'implication croissante d'un membre au sein de la communauté de marque constitue une exception, la majorité des membres ne s'investissant pas dans les activités communautaires. Nos résultats dévoilent des « carrières » de membres qui suivent des trajectoires relativement similaires qui peuvent être représentées par la Figure 15.

FIGURE 15 : TRAJECTOIRES DE MEMBRE D'UNE COMMUNAUTE DE MARQUE



Tout individu débute sa « carrière » comme *non-membre* (Becker, 1963 [1985]). En s'inscrivant, les non-membres deviennent *membres* de la communauté[249]. Ils peuvent s'impliquer dans les activités communautaires et devenir membres actifs. Lorsqu'ils font preuve d'expertise dans la catégorie de produits, d'implication dans les activités communautaires et qu'ils sont reconnus par leurs pairs, les membres actifs deviennent des membres centraux. Dans cette trajectoire en forme d'idéal-type, les membres centraux jouent le rôle d'agents socialisateurs en facilitant le passage d'un statut à l'autre ou, parfois, en le freinant (Dubar, 1991 [2000]). L'acteur peut à tout moment choisir de se retirer de la communauté et d'y revenir.

En raison du rôle cohésif du noyau dur de la communauté, le retrait des membres centraux peut menacer la pérennité du groupe (Gould, 2002 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Skvoretz et Fararo, 1996). Dans le cadre de nos observations, nous avons relevé deux procédés pour renforcer le noyau central de la communauté : faire entrer de nouveaux acteurs dans le noyau dur et/ou persuader d'anciens membres centraux de se réinvestir après leur retrait de la communauté. Dans cette perspective, les membres centraux des communautés de marque doivent faciliter et entretenir les échanges pour susciter l'adhésion de nouveaux membres à la communauté et en assurer la pérennité (Rheingold, 1993 [2000] ; Rothaermel et Sugiyama, 2001). Pour cette raison ils modifient régulièrement l'organisation pratique et/ou symbolique de la communauté et procèdent continuellement à des ajustements des cadres communautaires pour les amplifier, les étendre ou les transformer (Kozinets, 1999). De cette manière les objectifs de la communauté peuvent entrer en résonance avec les attentes

[249] A ce titre, il est intéressant de noter que l'ensemble de communautés de marque étudiées disposent d'un système d'inscription pour distinguer les membres des non-membres.

hétérogènes des consommateurs non-membres (Kates, 2002 ; Kozinets, 2002a ; Maclaran et Stephen, 2005). Les membres centraux soulignent en permanence la nécessité de parvenir à un équilibre entre la routinisation des interactions communautaires et l'introduction de changements alimentant les discussions, permettant d'éviter l'ennui des participants et suscitant de nouvelles adhésions (Alon*, et alii.*, 2004 ; Hagel et Armstrong, 1997 ; Moore*, et alii.*, 1996 ; Rothaermel et Sugiyama, 2001).

La communauté Powershot a par exemple changé son nom de domaine, son logo ainsi que sa charte graphique en novembre 2005[250]. Ceci constitue une amplification du cadre de la communauté. En effet, la communauté Powershot, intéressée jusque là exclusivement par les appareils photo numériques grand public devient une communauté dont le centre d'intérêt est les appareils photo numériques de marque Canon. Le groupe, préalablement centré autour de la marque-fille Powershot se transforme en un groupe rassemblé autour de la marque-mère Canon[251]. Cette extension du cadre de la communauté coïncide avec un processus extérieur à la communauté : le développement de la photographie numérique, sa diffusion dans le grand public et l'élargissement de l'offre d'appareils photo numériques. La banalisation de la photographie numérique incite les membres centraux à étendre le cadre de la communauté pour s'adapter à ces évolutions[252].

Les membres centraux de la communauté Newton ont récemment transformé son cadre en se donnant pour objectif l'émulation du système d'exploitation de l'assistant personnel afin de le transférer sur d'autres plateformes, encore commercialisées. Les membres centraux ont modifié le cadre initial (i.e. résister à l'arrêt de la commercialisation) pour se donner de nouveaux objectifs et en particulier celui d'organiser un marché d'occasion et de réparation. La quantité disponible de produits diminuant, les membres centraux modifient le cadre communautaire et donnent à la communauté l'objectif d'enrayer la disparition des produits et, partant, de la communauté.

Les membres centraux des communautés de marque étudiées prennent généralement en compte les propositions de modification(s) des cadres communautaires des membres qui font part de leurs suggestions concernant l'avenir et les objectifs de la communauté. Toutefois, ce sont les membres centraux qui doivent mettre en œuvre les changements décidés.

---

[250] Le changement a été décidé par les membres centraux suite à un sondage réalisé auprès des membres de la communauté. Ce fonctionnement « démocratique » est récurrent dans les communautés de marque étudiées.

[251] Toutefois, la communauté ne s'intéresse qu'à la partie photographique numérique de la marque Canon. Ceci constitue une évolution inverse au mouvement de spécialisation présenté précédemment.

[252] Il est à ce titre intéressant de constater le glissement du répertoire au cours du temps : le nombre de références à la marque Powershot diminue à mesure que les références aux appareils reflex numériques de série D augmentent.

> *« je sais que ce n'est pas l'objet de ce site, mais peut-on développer un échange de photographie certes fait d'appareil Nikon (dans le respect du thème du site) et ainsi développer un échange de critique photographique qui permettrait à tous un chacun d'avoir des exemples de photos prises par des boitiers Nikon, ancien, nouveau, argentique ou numérique. Ce qui peut permettre d'avoir des exemples de scan de négatif qui ne se limiterait pas forcément au 35 mm.*
> *J'aurai pu être bref, entre membres de ce site, pouvons nous développer un thème de forum où l'échange ne concernerait pas le matériel mais nos avis, nos impressions sur des photos que nous souhaitons soumettre ?*
> *Vous allez me dire que d'autre site sont peut-être là pour ça mais après tout l'un des objets de ce site n'est-il pas de créer une communauté d'échange entre nikoniste ? » (membre actif Nikon Passion, forum, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?id=42)*

Cet échange est particulièrement intéressant parce qu'il montre que le membre (1) cherche à influencer le fonctionnement de la communauté en proposant de réaliser des critiques photographiques entre membres et (2) s'appuie sur une identité communautaire déjà constituée (« *communauté d'échange entre Nikonistes* »). Cette deuxième dimension éclaire notre analyse car elle illustre l'utilisation de l'identité et des objectifs communautaires comme ressources rhétoriques. Le membre propose une interprétation du cadre de la communauté pour convaincre de la pertinence du changement qu'il propose. Le terme « objet » apparaît deux fois dans les dix lignes du texte, au début et à la fin. Ceci montre la manipulation du cadre interprétatif de la communauté par ce membre : le premier « objet » fait référence au cadre en vigueur dans la communauté alors que le deuxième renvoie à un cadre souhaité, dont il cherche à convaincre du bien-fondé. Enfin le membre s'adresse à un sur-destinataire (« vous ») qu'il construit pour réfuter l'objection de la nécessaire spécialisation des sites qui pourrait lui être opposée. L'efficacité de cette stratégie discursive est d'ailleurs éclairée par le message du créateur de la communauté qui lui répond et reconnaît la pertinence de la proposition.

> *« Bonjour,*
> *Bonne idée effectivement que tu nous soumets là. Je suis en train de plancher sur le sujet et de voir s'il est possible de nouer un partenariat pour répondre à ce besoin. J'espère pouvoir vous en dire plus bientôt ...*
> *Sinon, il est toujours possible de monter une galerie en ligne ouverte à vous tous mais là, il va falloir cliquer sur la pub plus souvent parce que mon budget hébergement va y passer*  *» (créateur communauté Nikon Passion, forum, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?id=42)*

Cet échange illustre également le fait que l'organisation de la communauté est du ressort des membres centraux. La possibilité de proposer un changement est partagée entre tous les membres de la communauté mais la décision de mise en pratique dépend des membres centraux.

> *« #0, A new forum?*
> *Posted by [nom du member] on 03-Feb-06 at 04:57 AM*
> *Hello all. Sorry if this is not the correct place for this post. I am fairly new to this site, and love all the resources it offers. One thing it is lacking, however, is a forum for pictures of cars, vehicles, etc. I do a fair amount of photo shoots for friends with "cool" cars, and at auto shows, and was wondering if there is any feasability to adding a forum for this type of photography? Thanks in advance for considering this.*

[signature]
#1, RE: A new forum?
Posted by [nom du member] on 08-Feb-06 at 09:06 PM
That's a good idea! I like to shoot cars as well.
[signature]
#2, RE: A new forum?
Posted by [nom du member central] on 08-Feb-06 at 10:08 PM
While we don't have a specific forum for car photography, images can always be posted in the Picture I Took Forum [lien hypertexte]. Still, I'll mention it to the administrators.
[signature]
The Moderator Page [lien hypertexte] and My Gallery [lien hypertexte]
www.nikonians.org - Worldwide Home for Nikon Photographers
Visit us at PMA (www.pmai.org) Orlando, February 26th through March 1st 2006, booth 1759
#3, RE: A new forum?
Posted by [créateur de la communauté] on 09-Feb-06 at 07:44 AM
Thank you for your suggestion, however, if we keep splitting forums by subject in such specific terms there will be no end and we will need an army of moderators.
For example:
"Family and pets" could get split first into two: family and then pets. Family into close family, inlaws, undesirables, faintly related; and Pets into kittens, dogs, snakes, spiders, parrots, love birds, fleas (with a heavy discussion if these images should really go into macro), etc.
And I am really serious. » (forum Nikonians, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID4/15051.html#0 Topic ID: 15051)

Cette discussion illustre un cas extrême, dans la mesure où les membres centraux procèdent généralement de manière plus consensuelle, en discutant des propositions et en les évaluant avec les autres membres du noyau dur. Le déroulement de cette séquence trouve son explication dans la nature du contrôle exercé par les membres centraux de la communauté Nikonians. En raison du nombre croissant de membres, les forces centrifuges augmentent au sein de la communauté, se traduisant par une multiplication des propositions, parfois contradictoires. Pour conserver l'unité des discussions communautaires, les membres centraux de la communauté souhaitent ne pas multiplier les espaces de discussion. Les changements sont généralement le fruit de discussions entre les membres centraux et les membres, par le biais de sondages qui permettent de construire une représentation de la volonté des membres. De ce fait, les sondages sont d'un usage commun au sein des communautés de marque étudiées. Ils permettent aux membres centraux de comprendre les attentes de la communauté mais également de légitimer une décision déjà prise.

« Après, tout se traite, en termes d'organisation, au niveau des comités internes en fait qui ont été créés pour cela. Donc, je vous parlais tout à l'heure de la bibliothèque, l'idée est venue de membres. Ben, on a vu entre nous, en comité d'administration et en bureau comment mettre cette idée en chanson et puis on y a réussi puisque cela fait plus d'un an que cela fonctionne bien. Niveau calendrier c'est pareil, il y a régulièrement la réunion d'un comité qui examine un peu les nouveaux produits, voit un petit peu dans la presse les attentes des uns… enfin tout ce qui… et puis proposent ensuite des animations… De temps en temps on fait des petits questionnaires internes pour voir les attentes des personnes, quand quelqu'un arrive dans le club pour la première fois, on lui fait remplir un petit questionnaire pour voir son… pour déterminer son attente par rapport… et on lui propose éventuellement de, de participer disons en termes d'animation si elle a une spécialisation ou quelque chose qui lui plaise en particulier. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)

« Vos idées pour faire évoluer Nikon Passion
Au vu des derniers posts et parce que l'équipe s'interroge sur l'évolution du site, j'ouvre ce post afin que vous puissiez y noter vos réflexions, envies, désirs, folies, ... sur l'évolution du site Nikon Passion.
Alors allez-y, donnez nous des idées et nous trierons à la rentrée
Merci d'avance, » (créateur Nikon Passion, forum, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?pid=778)

Une gestion consensuelle du changement est rendue nécessaire par le fait que la communauté de marque est un groupe électif auquel les membres *choisissent* d'appartenir et de participer. Par conséquent, lorsqu'ils sont déçus par l'organisation de la communauté, ils peuvent aisément se retirer de celle-ci.

*« **Informateur :** […] C'est sûr que quand on n'est pas content de ce que devient la communauté, on peut partir. Moi par exemple ça m'est déjà arrivé de me fâcher. Bon je suis toujours revenu, mais j'aurais pu ne pas revenir.*
***Chercheur :** Pourquoi vous vous êtes fâchés ?*
***Informateur :** Parce que ça n'allait pas dans le sens que je voulais, que certains se prenaient pour des petits chefs. Des trucs comme ça. » (membre communauté Newton, entretien)*

Les changements réalisés dans les cadres communautaires par les membres centraux ont également pour objectif de susciter un regain d'intérêt auprès de membres qui se sont retirés de la communauté. En effet, certains membres des communautés de marque étudiées choisissent de ne plus participer aux activités communautaires et se retirent du groupe. Le retrait d'un membre est souvent définitif. Cependant, il arrive que les changements de cadres communautaires influencent le retour d'un membre central retiré.

« […] Bref, j'ai trouvé important au vu de certaines interventions, de préciser : "ne soyons par des "Ayatolla" de Nikon !"
Je n'ai pas la qualité de modérateur sur ce site ni sur d'autre d'ailleurs, mais j'ai tenu à le préciser car franchement j'avais un peu laissé tombé nikonpassion (suite à certains posts!) et c'est parce qu'il m'a permis (pourtant c'est un site virtuel!) de me faire des potes en chair et en os que j'apprécie énormément que j'ai décidé de revenir ! » (membre Nikon Passion, forum, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?id=1629)

« List: newtontalk
Subject: [NTLK] Good to be back
From: [nom du membre] <newton () torpedobird ! com>
Date: 2006-02-10 21:19:09
Message-ID: 72E08EA8-BD7A-4648-8889-16FCD3517E4E () torpedobird ! com
Hello All!
It has been a while since I had to drop my subscription due to mounting time issues and less ability to use the newton.
Months, heck I guess it is years, later, I finally have some time, and organization, to allow me to join back up to newtontalk.
So guys, what's new? I read through the latest on the WWNC [World Wide Newton Community](which I feel bad just dropping off so suddenly on the website the first time around, need more help there again?).
Great to see everything is still going strong. Hopefully I can contribute once more to such a great community. » (membre communauté Newton, Newtontalk, http://marc.theaimsgroup.com/?l=newtontalk&m=114054758216268&w=2)

La communauté Newton est intéressante en raison de sa persistance. Depuis 1998, de nombreux acteurs se sont relayés pour organiser et faire fonctionner la communauté. A

l'intérieur du noyau dur, la majorité des membres centraux n'a pas participé à l'émergence de la communauté. Cette situation s'explique par les retraits successifs de membres centraux. Malgré ces retraits, la communauté a subsisté car les membres centraux sont parvenus à enrôler de nouveaux membres centraux pour les aider dans leurs tâches d'organisation de la communauté. L'extension récente du cadre de la communauté, qui se donne à présent pour objectif de faire migrer la partie logicielle vers une nouvelle plateforme, a conduit au réengagement de certains membres centraux qui s'étaient éloignés de la communauté. L'un des initiateurs de la communauté Newton s'est par exemple réinvestit dans les activités de la communauté et a pris en charge l'organisation d'une conférence de la communauté en 2006.

Finalement, il existe une trajectoire qui mène de l'extérieur de la communauté au noyau central par une implication ainsi qu'une socialisation croissante de l'acteur (cf. Tableau 9). Par le biais d'un apprentissage situé, il approfondit son expertise sur la marque et sur la communauté et choisit ou non de s'engager plus avant (Lave et Wenger, 1991). En raison du caractère électif du regroupement, il peut se retirer de la communauté s'il juge que sa participation ne lui apporte pas, ou plus, la satisfaction recherchée.

TABLEAU 9 : EXEMPLES DE TRAJECTOIRES DE MEMBRES CENTRAUX

Communauté	Macbidouille	Nikon Passion	Nikonians	Newton
Sexe du membre central	masculin	masculin	masculin	masculin
Rôle dans l'émergence de la communauté	Créateur	Parmi les premiers membres	Suiveur	Créateur
Statut	Modérateur / organisateur	Modérateur / organisateur	En charge des événements et de l'organisation des workshops en Europe, Moyen-Orient et Afrique	Développeur indépendant pour Newton, participant actif au fonctionnement de la communauté Newton
Rôle actuel	Membre central	Membre central	Se retire de la communauté en 2005 et n'agit plus au sein de la communauté bien que son nom figure encore dans la liste des membres de l'équipe	Après s'être désengagé de la communauté, il se réinvestit suite au développement du projet « Einstein » et organise la conférence annuelle de la communauté en 2006 à San Francisco
Motivations* * Issues des entretiens, échanges de mails et validées par les membres centraux concernés (exception faite du membre Nikonians)	Esprit communautaire Tribut à la marque communautaire Image de soi Renforcement de l'expertise	Renforcement de l'expertise Esprit communautaire Image de soi	Renforcement de l'expertise Image de soi Esprit communautaire	Signal professionnel et gains économiques Renforcement de l'expertise Image de soi Esprit communautaire

Pour assurer la pérennité de la communauté, les membres centraux doivent enrôler de nouveaux membres au sein du noyau dur. Par exemple, le président d'Hyperpomme Paris a demandé au vice-président de l'association de prendre sa place pour alléger sa charge de travail. Dans une perspective similaire, le président du chapter Harley-Davidson a demandé à un membre actif du chapter de prendre la place du secrétaire du groupe qui se retirait et ainsi de devenir un membre central de la communauté.

> *« Le tout c'est de parvenir à, à organiser les choses. Pour que le phénomène dure, il faut que [heu] il y ait des gens dans les communautés qui organisent les choses. [silence] Dans notre communauté, il faut se bouger pour arriver à [heu] à durer. Il faut trouver des gens qui veuillent bien s'investir. Il faut motiver les gens. Dans le, le groupe dont je, dont j'parlais t'à l'heure, il faut qu'on arrive à trouver des gens qui prennent des responsabilités, qui acceptent de faire quelque chose pour la communauté. » (créateur Macbidouille, entretien)*

Les membres centraux jouent donc un rôle dans l'émergence d'une relève et le renforcement du noyau dur. Ils jouent également un rôle clé dans l'évolution de la nature et de l'intensité des relations communautaires.

1.3.3. Evolution de la nature et de l'intensité des relations sous l'impulsion des membres centraux

L'entretien de relations communautaires à long terme conduit les membres à souhaiter une évolution dans la nature de leurs relations (Baym, 1995 ; Nancy, 1986 [1999] ; Redfield, 1955 [1989] ; Rheingold, 1993 [2000]). Les membres centraux jouent un rôle essentiel dans ce processus puisque ce sont eux qui mettent en place les conditions de ce changement. Nous avons pu isoler deux modalités de changement des relations communautaires : un changement dans la n*ature des interactions* et un changement dans le *niveau d'agrégation identitaire*.

Nos observations montrent que lorsque les structures des communautés de marque en ligne sont stabilisées, les membres expriment le désir de se rencontrer physiquement. Les membres centraux de ces communautés demandent souvent aux membres de préciser leur localisation géographique afin de faciliter les rencontres physiques.

> *« - Bien que renseigner votre localisation géographique soit facultatif, pensez que des macusers chevronnés peuvent parfois vivre non loin de chez vous et vous rendre service en se déplaçant... » (consignes de la communauté Macbidouille, http://forum.macbidouille.com/index.php?act=Reg&CODE=00)*

Les membres des communautés de marque en ligne étudiées considèrent les rencontres en face-à-face plus engageantes que les interactions en ligne. Cette distinction n'indique pas un moindre engagement émotionnel dans les interactions médiatisées par ordinateur mais plutôt la possibilité de modifier la nature des relations (Meyrowitz, 1997 ; Rheingold, 1993 [2000]). La rencontre physique des membres d'une communauté de marque en ligne représente de ce fait un moyen de renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté[253].

> *« We now went from a virtual community to a real life. » (membre centra Nikoniansl, mail collectif suite à une rencontre physique)*

L'augmentation du nombre de rencontres physiques au sein de la communauté Nikonians correspond à la structuration de la communauté et à la stabilisation de ses structures. Ainsi quelques membres de la communauté Nikonians se sont rencontrés en septembre 2000 à l'occasion de la Photokina à Cologne. En octobre 2001, la communauté organise son premier voyage photo communautaire. Ce voyage photo s'institutionnalise et devient un événement annuel, organisé successivement par différents membres centraux. En outre, les rencontres « locales » se multiplient et un forum dédié est ouvert.

> *« If you want to meet other Nikonians*
> *Online interaction is good, but offline can even be better! Check out our Nikonians Meet [lien hypertexte] forum and join some of your fellow Nikonians for some hours, a day or more somewhere close to you. If you cannot find a posting with a location that suits, post yourself and*

[253] Ceci concerne toute communauté dont les membres ne se rencontrent pas régulièrement en face-à-face (Anderson, 1983 [1991] ; Durkheim, 1912 [1960] ; Redfield, 1955 [1989]).

ask others to join. » (membre central Nikonians, Forum, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID38/3415.html)

De même, les membres de la communauté Nikon Passion expriment régulièrement leur souhait de se rencontrer.

« Et comme le souligne [membre], pourquoi ne pas nous retrouver en fin d'année pour mettre un visage sur nos pseudos et déterminer les meilleurs clichés ? » (membre, forum, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?pid=800)

Les membres centraux de la communauté Nikon Passion organisent des rencontres locales depuis décembre 2005. En outre, ils ont organisé un rassemblement des membres de la communauté à Paris en mai 2006.

« Le but des journées de Rencontres NP est de rassembler un grand nombre de membres (du forum, du site, des galeries, du blog et des sorties NP), afin de donner une dimension sociale et humaine à l'aventure. Cela sera un excellent moyen pour donner vie, à grande échelle, au projet.
Nous sommes preneurs de toute bonne idée et proposition pour faire de ces premières rencontres une totale réussite alors si le coeur vous en dit et que vous avez quelque chose à nous proposer, manifestez-vous. » (site consacré à l'organisation de la rencontre Nikon Passion, http://npdays.nikonpassion.com/doku.php?id=le_but)

Suite à cette rencontre, la page de garde du site est modifiée pour présenter ces rencontres comme l'un des objectifs de la communauté. Ce changement illustre la structuration progressive de la communauté.

« En complément, les membres se retrouvent lors de sorties photo régulières dans les quatre coins de la France et de la Belgique, avec la présence régulière de professionnels du monde de la photo qui viennent apporter leurs conseils à chacun. Ces sorties participent grandement à l'ambiance conviviale et chaleureuse de Nikon Passion. » (discours « communautaire », page d'accueil, http://www.nikonpassion.com/index.php?lng=fr)

Dans le cadre des communautés de marque physiques, les interactions se déroulent en face-à-face. Les membres cherchent à se rencontrer dans des contextes extérieurs au cadre communautaire. Ce faisant, ils cherchent à modifier l'intensité de leurs relations en partageant des informations plus personnelles et non liées à la marque.

« Il m'explique que de nombreux membres se rencontrent « en dehors » du chapter. Selon les affinités, les membres entretiennent des relations amicales entre eux pour pouvoir discuter plus à leur aise. Il se tourne vers un autre membre et lui demande son avis. Ce dernier confirme et rajoute « c'est comme dans tous les groupes, il y a une troisième mi-temps pendant laquelle on fait ce qu'on veut. » » (discussion avec des membres du chapter Harley-Davidson, journal d'observations)

De plus, lorsque la communauté dispose de structures définies et d'une identité collective stabilisée, les membres centraux essaient de l'inscrire dans le réseau de groupes de consommateurs avec lesquels elle est liée. Ainsi les références aux autres groupes, spécialisés sur des sujets plus précis (e.g. histoire de la marque) se font plus nombreuses avec le temps. Dans cette perspective, rencontrer des membres d'autres groupes est un moyen de renforcer l'attachement à la marque et l'identification à la communauté de marque.

« Là on était 22.000 à Saint-Tropez quand même. Il faut quand même se rendre compte des choses. 22.000 ! Il y a des gens, des chapters de l'Europe entière. Des écossais en kilt, il y a des mecs de

> *Norvège, de Pologne, des mecs des Etats-Unis, j'ai vu un type de Riad, d'Arabie Saoudite. On a un mec de Dubaï, parce qu'on a un membre du chapter ici qui est un émirat de Dubaï. Donc il est inscrit dans plein de pays, il bosse dans le pétrole, il est à droite à gauche, donc il est inscrit dans 6 chapters dans le monde. Et donc, je vois un mec à Saint-Tropez avec marqué « Dubaï chapter » et donc je lui dis, tiens on a un pote de chez nous, [membre], il est de chez vous. Hop ça y est tu bois le coup et tout. Vraiment c'est mondial cette relation, qui tourne autour de Harley. Moi je trouve ça extraordinaire. Et donc à Saint-Tropez, bon vous avez 22.000 motos qui descendent, je peux vous dire que c'est impressionnant ! On a l'impression de faire partie d'un groupe mondial [silence] On est une grande famille et puis on a un noyau de, de [bafouille] la famille nucléaire c'est le chapter quoi. » (membre central du chapter Harley-Davidson, entretien)*

L'extrait précédent montre le rapport dialogique entre l'identification au HOG de dimension mondiale d'une part et au chapter local d'autre part. La communauté de marque locale permet à l'informateur de créer un lien avec un membre d'un chapter d'un autre pays sur la base d'une reconnaissance mutuelle. La rencontre de consommateurs attachés à la marque est valorisée par les membres d'une communauté de marque qui vivent ainsi leur passion pour la marque avec un groupe plus vaste de consommateurs. La participation des membres de la communauté de marque à des rencontres rassemblant des consommateurs de la marque est un moyen de recruter de nouveaux membres. En outre, l'hétérogénéité des participants à ces regroupements renforce l'identification des membres à la communauté de marque dans la mesure où les différences perçues avec d'autres consommateurs attachés à la marque consolident la saillance des traits communs aux membres de la communauté. Les membres de la communauté Hyperpomme Paris soulignent régulièrement l'importance de l'Apple Expo. Cet événement de marque est organisé chaque année par Apple et rassemble de nombreux consommateurs attachés à la marque. Selon nos informateurs, la participation à cet événement est significative, parce qu'elle les met en contact avec des utilisateurs fidèles à Apple mais extérieurs à la communauté, et leur fait vivre une « *expérience extraordinaire* » (Arnould et Price, 1993).

> *« L'Apple Expo, c'est le, le, le… Enfin c'est vraiment extra ! On est tous ensemble [silence] on vit Apple pendant les trois [cinq ?] jours de l'expo. On rencontre des, d'autres gens… Des personnes qui sont aussi passionnés par Apple et qu'on, ben qu'on aurait pas, pas rencontré autrement quoi. » (membre d'Hyperpomme Toulouse, entretien)*

Apple met gracieusement un stand à la disposition des AUG qui doivent organiser leur présence. Ce stand constitue selon nos informateurs un point de ralliement des membres des AUG qui disposent là d'un espace communautaire à l'intérieur de l'exposition. Le rôle des membres centraux est essentiel dans ce cadre. En effet, ce sont eux qui organisent les présentations sur le stand, incitent les membres à participer et prennent contact avec les autres parties prenantes pour organiser l'événement. Les deux communautés de marque Apple étudiées sont présentes lors de l'exposition afin de se présenter et de recruter de nouveaux membres (cf. *infra* Photo 10: 399).

Les manifestations autour de la marque sont l'occasion pour les membres centraux de présenter la communauté à la fois auprès des utilisateurs non-membres et des autres communautés. De ce fait les membres centraux sont amenés à articuler la communauté avec les autres groupes, de créer avec eux des liens et ainsi d'inscrire la communauté dans un réseau socioculturel plus vaste dont le centre de gravité est l'attachement à la marque. Ce résultat s'oppose en apparence au travail de Fox (1987) qui indique que ce sont les membres *périphériques* qui font le lien entre la communauté et son environnement. Cette contradiction se dénoue lorsque l'on considère l'ethos des communautés concernées. Les punks sont opposés aux normes sociales de la société, c'est pourquoi ils rejettent la société et se considèrent comme des marginaux[254] (Becker, 1963 [1985] ; Fox, 1987 ; Hebdige, 1979 ; Schouten et McAlexander, 1995). Dès lors ils ne peuvent entretenir de liens durables avec l'environnement (i.e. la société). Pour cette raison, les liens avec l'exogroupe doivent être médiatisés par les membres périphériques, moins attachés à l'ethos communautaire. Les communautés de marque s'insèrent au contraire dans le tissu socioculturel existant et en acceptent les valeurs et les normes centrales (Muniz et O'Guinn, 2001). Par conséquent ce sont ses membres les plus repérables et les plus représentatifs, donc les membres centraux, qui entretiennent les relations entre la communauté et son environnement (cf. *infra* Chapitre 8: 354).

Finalement la participation à ces rassemblements et le rôle d'articulateur des membres centraux renforcent l'identification des membres à la communauté de marque et modifient la perception qu'ils ont de la nature et de l'intensité des relations communautaires.

Section 2. Création de mythes et construction d'une cognition distribuée

Les interactions sociales sont l'occasion de créer des ressources, symboliques et/ou matérielles, grâce auxquelles les participants font sens de la situation vécue, créent et légitiment un cours d'action (Garfinkel, 1967, 1996 [2001] ; Giddens, 1984 [1987] ; Goffman, 1967 [1974]). Dans cette perspective, les discussions communautaires fournissent aux membres des ressources leur permettant de performer la communauté. Cette section vise à présenter le rôle des membres centraux dans la constitution de ressources communautaires. Nous envisageons dans un premier temps l'émergence d'un système de cognition distribuée à

[254] L'ethos punk est marqué par un rejet des valeurs et des normes en vigueur dans la société.

l'initiative des membres centraux. Nous présentons ensuite leur influence dans la constitution de ressources communautaires. Enfin, nous montrons le processus de création et de diffusion de récits à caractère mythique concernant la communauté et/ou la marque.

2.1. Cognition distribuée et rôle des membres centraux

L'organisation cognitive des membres d'un groupe se trouve modifiée et réorganisée par les interactions sociales au sein de ce groupe (Hutchins, 1995 ; Sirsi*, et alii.*, 1996). La continuité des échanges dans les communautés de marque étudiées a des conséquences importantes sur les modes de raisonnement de leurs membres. Ce paragraphe s'attache à envisager le rôle des membres centraux des communautés de marque étudiées dans la (re)configuration du champ d'expertise communautaire et l'émergence d'une cognition distribuée entre les membres des communautés. Nous envisageons dans un premier temps la constitution de systèmes experts et la (re)configuration du champ d'expertise par les membres centraux. Nous présentons ensuite leur rôle dans l'émergence d'une cognition distribuée.

2.1.1. Constitution de systèmes experts et (re)configuration du champ d'expertise

Il apparaît que les membres des communautés de marque étudiées partagent des systèmes de représentations se distinguant de ceux en vigueur dans le reste du marché. Ces systèmes constituent des réseaux de connaissances sur la marque et contribuent à structurer les raisonnements des membres des communautés de marque. Les membres centraux des communautés de marque étudiées redéfinissent la pertinence des informations[255], reconfigurent le champ des connaissances et participent à la constitution d'un système expert communautaire.

> *« What qualifies as a "pro" body to you (forget Nikon's marketing hierarchy)? » (membre central Nikonians, forum, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID202/65.html#6)*

L'extrait précédent illustre la façon dont les membres centraux participent à la reconfiguration du champ des connaissances. Ce membre central invite les membres de la communauté à exprimer leurs avis sur ce qui qualifie un boîtier « *professionnel* » en oubliant, précise-t-il, la « *hiérarchie marketing* » établie par l'entreprise. Il incite les membres à structurer leurs connaissances selon leur pratique et leurs connaissances plutôt que selon les représentations diffusées par les entreprises et partagées par le marché. Les membres centraux des communautés de marque étudiées encouragent les membres à se défaire du discours

[255] De manière générale, toutes les communautés modifient les représentations et les connaissances de leurs membres en fonction de leurs objectifs.

institutionnel pour constituer eux-mêmes les catégories pertinentes. Les échanges entre les membres de la communauté tendent ensuite à diffuser ces représentations au sein du groupe et ainsi à les stabiliser.

> *« Généralement les ordi que l'on peut acheter [silence] ou qu'on devrait acheter sont ceux qu'Apple définit… ou que les vendeurs conseillent. « Vous aimez le graphisme ? Prenez tel bécane ». Nous on a pour objectif de dépasser ça et de prendre les choses de manière impartiale. De quoi il s'agit ? Pourquoi il faut telle ou telle configuration ? En fait, on, on déformate les gens pour qu'ils puissent penser par eux-mêmes ». (membre central Macbidouille, entretien)*

Les processus de catégorisation des produits, d'évaluation pré- et post-achat sont généralement envisagés comme des démarches individuelles (Ladwein, 1995). Les membres des communautés de marque sont pris dans des réseaux sociaux qui influent sur leurs processus cognitifs et leur donnent une dimension collective (Algesheimer*, et alii.*, 2005 ; Bagozzi et Lee, 2002 ; Dholakia*, et alii.*, 2004). Les membres les plus experts attirent l'attention des membres sur des détails particuliers des produits, la profondeur et/ou la largeur de l'offre d'une marque ou encore les éléments à prendre en considération pour faire un choix. Ainsi, si le discours « communautaire » est globalement positif envers la marque, les membres, et en particulier les membres centraux[256], font preuve d'un regard critique à l'égard des produits de la marque et du discours institutionnel de l'entreprise (cf. *infra*: 339).

> *« Ah, les critiques elles sont en fonction des problèmes qu'on a pu avoir sur certains défauts de certaines machines sur le, le manque de, de mise à jour de certaines machines sur [silence] sur c'qu'on aurait aimé avoir par rapport à c'qu'on a tout simplement, ensuite les critiques peuvent être éventuellement sur des problèmes [heu] commerciaux ou d'service après-vente c'qui est encore un peu différent [silence]. Mais [heu] les critiques ne sont pas [heu] ne sont pas créées juste pour être critiques. C'est pas, c'est pas le but. On est pas, on est pas le ver dans la pomme comme certains voudraient le faire croire, on est, on essaie juste de faire avancer les choses dans le bon sens et surtout de, surtout d'être juge dans un milieu, le milieu Mac, où y a pas vraiment de contrepartie [silence] Apple est dans un, est dans un petit monopole [heu] étroit [heu] dans l'informatique et généralement où ils n'ont pas du tout le monopole [silence]. » (créateur Macbidouille, entretien)*

Les critiques exprimées par les membres des communautés de marque ont conduit certains à considérer ces groupes comme des menaces pour les stratégies de marque, soulignant l'opposition systématique de ces communautés à toute évolution de la marque (Cova et Carrere, 2002). Dans le cadre des communautés de marque étudiées, les critiques restent circonscrites à des points précis. Elles modifient le champ de connaissances des membres de la communauté plutôt qu'elles ne s'opposent aux évolutions de la marque. Les membres des communautés de marque disposent généralement d'un certain degré d'expertise et sont à même de comparer l'offre de la marque avec celle des concurrents (Algesheimer*, et alii.*,

[256] Il apparaît que les membres « ordinaires » sont plus réticents que les membres centraux à faire preuve d'esprit critique à l'égard de la marque. Ceci peut s'expliquer par le fait que les membres centraux disposent d'une légitimité suffisante au sein de la communauté pour remettre en question le discours de l'entreprise. De plus les membres sont plus prompts à critiquer les marques concurrentes que les membres centraux.

2005 ; Schouten et McAlexander, 1995). En outre, l'objectif des communautés de marque étudiées n'est pas de défendre les consommateurs mais d'aider à l'utilisation de la marque.

> *« C'est vrai qu'on est trop gentil [avec Apple]… C'est vrai ! Mais bon, [hein]. On va aller manifester… Remarque on pourrait aller manifester et bloquer l'entrée là, mais pourquoi, pour qui ? [hein] ? Non, faut, là aussi faut… Puis, tel que c'est aujourd'hui |euh| ben si on a un problème de, de consommation on voit UFC Que choisir [hein]. Bon, ceci dit quand on nous, quand on a un utilisateur nous fait des remarques vis-à-vis de la, de la maintenance qui était défectueuse ben moi j'l'envoie à un correspondant chez Apple France [hein]. Bon après ils en font c'qui veulent [hein]. Mais enfin au moins y peuvent pas dire « on savait pas », voilà… » (coordinateur AUG France, entretien)*

Le cas de la communauté Newton est également intéressant dans le cadre de la (re)configuration du champ d'expertise communautaire et la constitution de systèmes experts. Face à l'arrêt de la commercialisation de la marque Newton, les membres centraux de la communauté ont conçu des mises à jour de programmes et des solutions pour adapter l'assistant personnel aux évolutions technologiques (e.g. Wi-Fi, Bluetooth). Des membres centraux ont entrepris un projet baptisé « *Projet Einstein* » dont l'objectif est l'émulation du gestionnaire de programme. Ceci doit à terme permettre de transférer la partie software de Newton dans un matériel d'une autre marque dont les produits sont encore commercialisés et ainsi assurer la pérennité de Newton[257]. Dans ce cas, la reconfiguration du champ d'expertise par les membres centraux conduit à une modification complète du champ dans lequel s'inscrit la communauté (cf. Rao, 1998).

Plus généralement, les membres centraux des communautés de marque diffusent les représentations sociales qui émergent au sein de la communauté et participent à modifier le champ des connaissances sur la marque.

> *« 'Fin bon, on leur explique des tas d'trucs et |euh| ben y repartent avec on va dire plusieurs cases quoi. Au lieu d'avoir un gros fourre-tout |euh| Mac, on essaie de… On va dire de, de formater les cases. Mon travail moi si j'ose dire c'est un peu un travail de formatage de ces gens là |euh| leur dire |euh| voilà, vous pouvez faire ça, vous pouvez faire ça, faire ça. |euh| Après à eux de remplir les cases [hein] c'est leur partie du travail, mais |euh| structurer leur façon de voir le monde Apple c'est déjà une première chose, une première étape indispensable, essentielle… » (membre central AUG Sud Ouest, entretien)*

2.1.2. Partage d'informations, expertise et cognition distribuée

Il s'agit dans ce paragraphe de présenter le lien entre les interactions sociales au sein de la communauté de marque et la « distribution » de la cognition[258]. Nous montrons en particulier

[257] Cette situation inédite est particulièrement intéressante sur le plan conceptuel, dans la mesure où elle interroge sur la définition donnée au concept de marque. Le passage à un autre matériel modifie la nature même du produit et ne laisse de la marque Newton que la partie relative aux logiciels, modifiée, qui plus est, par les membres centraux.

[258] L'annexe VIII illustre la notion de cognition distribuée et ses liens étroits avec la mémoire collective et les ressources communautaires. Pour ce faire, elle s'appuie sur un échange extrait de la communauté en ligne Nikon Passion.

que les membres centraux contribuent grandement à l'établissement d'une cognition distribuée au sein de la communauté de marque.

Les sciences cognitives s'intéressent de manière croissante à la nature située de l'activité cognitive qui, loin d'être le fruit du fonctionnement d'un *cogito* cartésien, relève plutôt de l'activité d'un acteur social pris dans un contexte, une culture et des réseaux sociaux (Lave, 1988 ; Lave et Wenger, 1991 ; Rosa*, et alii.*, 1999 ; Sirsi*, et alii.*, 1996 ; Suchman, 1987).

Les recherches en sciences cognitives insistent sur le caractère contextuel et social de l'activité cognitive[259] (Bruner, 1990 ; Giere et Moffatt, 2003 ; Hutchins, 1995a ; Lave, 1988 ; Suchman, 1987 ; Zaltman, 2000). Dans cette perspective l'interaction sociale est un moyen de faire émerger une solution collective aux problèmes rencontrés (Bordia et Nicholas, 2004 ; Goodwin et Goodwin, 1996 ; Hutchins et Klausen, 1996).

Le partage d'un problème entre les membres d'une communauté de marque ne conduit pas à sa partition en activités indépendantes mais peut être comparé à l'émergence d'une activité cognitive collective. En d'autres termes, la résolution des problèmes échangés au sein des communautés de marque dépend des propriétés du système membre/communauté plutôt que des connaissances de chaque individu pris isolément.

L'appartenance à de larges communautés offre la possibilité aux individus d'accéder à des experts susceptibles de les aider à résoudre des problèmes auxquels ils ne trouvent pas de solution dans leur réseau social propre (Wellman*, et alii.*, 1996). De manière générale, les informateurs soulignent la complexité des problèmes rencontrés et l'opportunité représentée par une communauté de marque pour les résoudre.

> *« C'est devenu tellement riche et tellement vaste à l'heure actuelle que tout seul on a du mal à tout maîtriser hein ! Surtout avec le système 10, avec cette base Unix qui vient compliquer en fait les choses, si on n'a pas de formation véritable d'informaticien, ou d'unixien, fatalement on a besoin d'autres [silence] et c'est vrai que le club constitue un peu cette pépinière de gens de bonne intention. En fait, les gens ne vont pas s'offusquer si on leur pose une question en leur demandant « est-ce que tu as rencontré telle ou telle difficulté, sur tel ou tel logiciel ». Au contraire en fait. C'est… Si on vient dans un club c'est dans un… une idée d'esprit ouvert, ouverture d'esprit. Donc de partage. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

L'accès à l'information est une propriété importante des systèmes de cognition distribuée (Hutchins, 1995a). Les membres d'une communauté de marque interagissent autour de la marque, posent des questions et partagent les problèmes qu'ils rencontrent afin d'obtenir de l'aide ou des conseils. Ce faisant, ils font appel à d'autres acteurs pour résoudre ces problèmes et/ou répondre à leurs interrogations. Le partage des informations entre les membres des

[259] Lave (1988) a ainsi montré que des problèmes que les individus ne parvenaient pas à résoudre sur le papier étaient facilement solutionnés dans le cours des activités de shopping quotidiennes.

communautés de marque étudiées étend mécaniquement les chances de trouver une réponse à une question ou une solution à un problème.

> *« Je trouve que cette communauté et d'une richesse extraordinaire, je suis en admiration devant un tel savoir et surtout de l'ambiance qu'il y à.*
> *quel bonheur de l'avoir decouvert.*
> *un grand merci a vous tous..... » (membre central Nikon Passion, forum, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?pid=1174)*

Pour résoudre les problèmes, chaque acteur apporte une partie de ses connaissances, nécessairement parcellaires, et il est alors possible de parler de « cognition distribuée » (Goodwin et Goodwin, 1996 ; Hutchins, 1995a ; Hutchins et Klausen, 1996 ; Rosa*, et alii.*, 1999 ; Weick et Roberts, 1993). Les membres centraux des communautés de marque étudiées encouragent la spécialisation des membres (cf. supra: 281). Ce faisant ils les invitent à se constituer une expertise dans un domaine particulier en rapport avec la marque et/ou ses produits. La distribution sociale de la cognition est organisée, peu ou prou, par les membres centraux qui ont la possibilité de peser sur les échanges informationnels entre les membres. Ce faisant, ils contribuent à constituer un système cognitif dans lequel chacun assume une part du stockage, de la recherche et du traitement de l'information nécessaire à la résolution des problèmes partagés par les membres.

Dans cette perspective, la structure des discussions communautaires est éclairante : les discussions commencent en général par une question ou la présentation d'un problème rencontré par un des membres de la communauté. Lorsque la requête est jugée intéressante par les membres experts, ceux-ci font part de leur propre expérience sur ce point particulier ou sur un point avec lequel il peut être, analogiquement, lié. Lorsqu'ils ne disposent pas de connaissance sur le sujet, ils renvoient le membre à un ou plusieurs autres experts possédant une connaissance approfondie dans le domaine.

> *« C'est ça l'intérêt d'un club quoi, c'est ça qui fait l'intérêt d'un club quoi, c'est que |euh| on est multidisciplinaires donc si je sais que je vais faire un peu de vidéo et puis que bon j'sais pas trop, j'veux un conseil, je sais que si j'demande à untel lui il est balèze là-dessus. [silence] De pouvoir partager les connaissances et puis, et puis s'entraider quoi… » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

> *« Il [membre] explique son problème à [membre central 1]. Ils regardent ensemble des lignes de codes sur le Newton. [Membre central 1] plisse les yeux. Il semble réfléchir. Il appelle [membre central 2] parce qu'il est « plus spécialiste » que lui sur ce problème. Ils lui expliquent ensemble le problème. [Les deux membres centraux] discutent [vocabulaire incompréhensible] et puis [membre central 2] s'écrit : « j'ai trouvé ! Si on passe par [incompréhensible] comme avec le tien, ça peut marcher non ?!? » Ils rajoutent une ligne de code, corrige une autre. Le problème est résolu, [les deux membres centraux] se congratulent. » (Observation réunion Newton, journal d'observations)*

Le partage d'informations des membres de la communauté consistant à poser des questions ou à faire part de problèmes, invite à une activité collective de leur résolution et ainsi à la distribution de l'activité cognitive et de l'expertise entre les membres (Bordia et Nicholas,

2004). Les membres centraux jouent un rôle important dans cette distribution de l'activité cognitive. En premier lieu ce sont eux qui possèdent l'expertise la plus importante, c'est pourquoi ils répondent régulièrement aux questions posées. En outre, ils incitent les membres à poser des questions afin de partager des connaissances et d'enrichir ainsi l'expertise communautaire, c'est-à-dire l'expérience du groupe en tant que système cognitif (Hutchins, 1995a ; Hutchins et Klausen, 1996).

> *« Près de la moitié des membres inscrits ne postent pas du tout. Cela signifie qu'ils viennent se documenter sur le site et le forum. Mais les contenus de ceux-ci seront d'autant plus riches s'ils faisaient part de leurs expériences à la communauté Nikon Passion.*
> *Alors, n'hésitez plus : participez activement, et postez vos questions et réponses ! » (membre central Nikon Passion, forum, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?id=238)*

Finalement, les membres centraux encouragent les membres à faire part de leurs problèmes ou de leurs questions pour alimenter les discussions communautaires. Ils incitent les membres à développer leur expertise dans des domaines spécifiques. Ces deux propriétés contribuent à faire émerger une cognition distribuée au sein des communautés de marque étudiées. La cristallisation de la connaissance échangée constitue progressivement une mémoire communautaire.

2.2. Constitution de ressources communautaires

L'objectif de ce paragraphe est d'envisager la formation de ressources communautaires par les membres centraux des communautés de marque. L'étude des cas retenus révèle que le fonctionnement de ces groupes conduit à la constitution de ressources communautaires d'une part en termes de mémoire collective et, d'autre part, de constitution d'une légitimité de la communauté. Nous envisageons dans un premier temps le passage d'un partage du savoir à la création d'une mémoire collective. Nous présentons ensuite la constitution d'une légitimité communautaire à l'initiative des membres centraux.

2.2.1. Du savoir partagé à la mémoire collective

Les membres d'une communauté de marque se réunissent sur la base de leur attachement à une marque particulière. Leurs interactions ont pour résultat le partage, la création et l'entretien de connaissances sur la marque. Les membres centraux des communautés de marque étudiées jouent un rôle essentiel dans la constitution d'un savoir commun à la communauté, par le déplacement des informations, l'accumulation des récits et histoires ainsi que la comparaison des expériences concrètes. Les membres centraux des communautés de marque font circuler ces connaissances, pour gagner en prestige, réaffirmer leur statut et pérenniser la communauté (Fine et Holyfield, 1996 ; Lerner et Tirole, 2002 ; Stewart, 2005).

Les membres centraux sont les membres les plus impliqués dans les activités de la communauté. Ils prennent part aux échanges communautaires et renforcent par conséquent leur expertise sur la marque et, plus généralement, dans la catégorie de produits. En outre ils disposent d'une crédibilité importante au sein de la communauté. Pour cette raison les membres centraux participent activement aux échanges communautaires pour en suivre les évolutions et renforcer leur expertise[260] (Lakhani et Von Hippel, 2003).

> *« [Membre central Newton] m'explique que ces derniers temps il n'a pas le temps de beaucoup participer aux échanges à cause de son travail. Pourtant, il continue à lire régulièrement les posts pour voir ce qui se passe et ne pas perdre de vue les évolutions. Il compare la lecture des forums à une musculation : il ne faut jamais s'arrêter complètement. » (membre central Newton, discussion, journal d'observations)*

L'expertise acquise par les membres centraux est ensuite partagée avec le reste de la communauté (cf. supra: 326). De ce fait ils sont souvent comparés par les autres membres à des « mémoires de la communauté ».

> *« [membre central] est invité à présenter son histoire personnelle avec le Newton. Sa présentation s'intitule « A personal history of Newton ». Paul m'a expliqué que [ce membre central] était un des pères fondateurs de la communauté et était à ce titre une « mémoire » de la communauté. » (observation de la préparation d'une réunion de la communauté Newton, journal d'observations)*

> *« [Président du club], donc effectivement c'est… C'est le monument du club [heu] actuel on peut dire [heu] C'est la mémoire de la communauté en quelque sorte. Il est là depuis... Enfin... Quand on a une question, on peut aller lui demander. C'est une bibliothèque Apple à lui tout seul. Il participe depuis tellement longtemps qu'il connaît presque tous les problèmes...[silence] » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

L'enregistrement et la cristallisation des connaissances sous des formes compréhensibles par les membres facilitent la création d'une mémoire *communautaire* (Halbwachs, 1925 [1994]). La connaissance échangée au sein d'un groupe est plus abondante et de meilleure qualité que la somme des connaissances individuellement possédées par ses membres (Giere et Moffatt, 2003 ; Hutchins, 1995a ; Wellman*, et alii.*, 1996). Le partage d'un intérêt, d'une problématique commune conduit progressivement la communauté de marque à construire un système cohérent et partagé de représentations de l'objet ou de la pratique autour duquel elle est réunie (Hirschman, 1994 ; Lawrence, 1995 ; Thompson, 2005). L'émergence d'un schème commun d'interprétation procure à la communauté une identité sociale qui, en retour, devient un moteur de création de connaissances. L'activité pratique trouve alors un ancrage collectif dans la production de supports matériels qui peuvent être capitalisés, réutilisés. Ainsi, la

[260] Lakhani et Von Hippel (2003) montrent que les membres centraux de la communauté de développement du logiciel libre Apache passent la majeure partie de leur temps à lire les échanges et les solutions proposées. De ce fait ils se constituent une expertise importante qu'ils utilisent ensuite pour répondre aux questions des utilisateurs et accroissent ainsi leur légitimité.

mémoire communautaire se trouve cristallisée sous forme d'artefacts cognitifs[261] comme des articles, des modes d'emploi ou encore des guides qui constituent des « ressources communautaires » (Lawrence, 1995).

Le rôle joué par les membres centraux dans ce processus est masqué par le fait que les ressources communautaires sont généralement présentées comme collectives. Ceci trouve son explication dans deux processus relativement indépendants : la volonté de créer une légitimité *communautaire* (cf. *infra*: 336) et l'opération de transformation de la connaissance individuelle en connaissance collective. Dans cette perspective, la communauté de marque apparaît comme un collectif dont l'un des objectifs principaux est la résolution des problèmes rencontrés par ses membres. La solution apportée aux problèmes constitue une information pertinente qui est perçue comme une « connaissance[262] » dans le cadre de la communauté et s'agrège au fur et à mesure en vue de constituer une base de connaissances collectives.

Les membres non experts font part de leurs problèmes ou de leurs questions à l'ensemble de la communauté. N'ayant pas participé aux interactions passées, ils ignorent les questions déjà posées et les réponses qui y ont été apportées. Avec le temps, de nombreux problèmes courants ont déjà été traités. Les anciens membres n'appréciant pas les redondances, la répétition de questions identiques constitue une force centrifuge les incitant à quitter ou à se mettre en retrait de la communauté[263]. Ceci crée des tensions menaçant la pérennité de la communauté.

> *« I know that I generally don't follow threads with titles like "Wifi questions" or "What's your favorite package" anymore. I've just read the same thread too many times, and the newer listers seem to be more enthusiastic about taking them up. » (membre central Newton, forum Newtontalk)*

> *« En fait, j'étais vice-président d'un autre club avant… puis qui tournait pas bien donc |euh| à plusieurs on est parti quoi, on est parti puis on a dit on va… Enfin, justement y avait déjà, on constatait déjà une baisse de niveau quoi et on était quelques uns un peu… un peu plus pointus en disant on s'emmerde, bon on… donc on va, on va se faire un club à nous quoi. On s'est fait un club à nous. Et puis après ben on grandit et puis |euh| et puis après ben il faut une salle etc. donc on demande à la ville et puis la ville nous prête une salle, mais si la ville nous prête une salle il faut aussi qu'on soit, qu'on ouvre nos portes. Donc forcément le club il y a des gens qui viennent qui sont pas… qui débutent, etc. Donc faut… Donc petit à petit ben le niveau rebaisse quoi, il…. Les anciens qui sont là, voyant que le niveau baisse, ils disent bon ben moi ça m'intéresse plus j'm'en vais. C'est un, un éternel |euh| problème. » (coordinateur AUG Europe USA, entretien)*

[261] Un artefact cognitif est un outil conçu pour conserver, exposer et traiter l'information dans le but de satisfaire une fonction représentationnelle.

[262] La définition de ce qu'est une information varie en fonction du système institutionnel dans lequel on se trouve placé. Pour que cette information soit elle-même appréhendée comme une « connaissance », il est nécessaire qu'existe un « consensus définitionnel » au sein du groupe (Brown et Duguid, 2000 ; Collins, 1998 ; Knorr-Cetina, 1999).

[263] Ce problème est particulièrement prégnant dans les communautés physiques car les modalités interactionnelles (i.e. réunions face-à-face) ne permettent pas aux membres qui le désirent d'éviter certaines interactions aussi facilement que dans les communautés en ligne.

Pour faire face à ce problème, les membres centraux de la communauté Hyperpomme Paris proposent, principalement en début d'année, deux réunions hebdomadaires parallèles. L'une s'adresse spécifiquement aux membres débutants et l'autre présente un logiciel ou un matériel. En outre, la communauté se divise en plusieurs sous-groupes spécialisés dans des domaines particuliers comme le montage vidéo ou la programmation. Cette division permet de limiter les différences de niveau et, partant, les redondances mais peut également conduire à l'éclatement de la communauté. La socialisation des membres constitue à ce titre un facteur de cohésion communautaire.

> *« Le fait de, de… Disons que quand on fait des sorties et qu'on apprend à, aux nouveaux comment on, comment utiliser leur moto, ça permet après de pouvoir s'éclater beaucoup plus dans la sortie. On prend plus plaisir quand on sait tous c'qui, c'qu'il faut faire. On a des brochures que l'on donne aux nouveaux pour présenter, leur expliquer les règles de sécurité quoi. » (membre central chapter Harley-Davidson, entretien)*

Les membres centraux des communautés de marque étudiées rappellent régulièrement aux membres la nécessité de ne pas poster des questions ayant déjà fait l'objet de réponse(s).

> *« 1. Evitez la redondance des questions et la multiplication des topics abordant un même thème*
> *- Depuis le temps que le site et le forum existent, de nombreux problèmes ont été abordés, voire résolus. Pour éviter aux différents contributeurs, modérateurs et admins de se répéter pour la n-ième fois, observez ces préalables avant de poster :*
> *⇒ Consultez les articles et les news accessibles depuis la page d'accueil du site Macbidouille [lien hypertexte]. Cette page est munie d'une fonction recherche (en haut).*
> *⇒ Vérifiez si la réponse à votre problème ne se trouve pas dans la FAQ.*
> *⇒ Pensez à utiliser la fonction "Rechercher" d'IPB qui permet de retrouver les messages à l'aide de mots clé. Outre la recherche d'IPB, vous est également proposé un module de recherche Google performant. Bien paramétrée, la recherche vous permettra de vérifier si votre question n'a pas été abordée antérieurement... Vous pourrez ainsi relancer un "vieux topic" plutôt que d'en créer un nouveau, permettant ainsi un regroupement des informations.*
> *⇒ Pensez aux sites Version Tracker et MacUpdate pour vos recherches logicielles.*
> *- Si vous avez initié un topic et si vous souhaitez prolonger le thème abordé, poursuivez la discussion dans ce même topic... Évitez d'en créer un autre.. ». (Annonce: Message important à lire avant de poster, Foire Aux Questions @ propos de Macbidouille, http://forum.macbidouille.com/index.php?act=announce&f=57&id=1)*

Le rôle des membres centraux ne se limite pas à partager les connaissances acquises et à réduire les redondances au sein de la communauté. Ils jouent un rôle actif dans la construction progressive de documents cristallisant le savoir communautaire. Ces documents sont les traces matérielles du savoir communautaire (e.g. articles, Foires aux Questions) et constituent des artefacts cognitifs renfermant des informations pouvant ensuite être (re)distribuées à un large public (Brown et Duguid, 2000 ; Peñaloza, 2001). Ces ressources s'inscrivent dans une économie cognitive collective, dans la mesure où elles transportent des informations et en simplifient la recherche et l'utilisation en les matérialisant (Suchman, 1987). De ce fait, l'existence de ressources communautaires facilite l'utilisation de la marque par les membres de la communauté.

> *« A wealth of information in our knowledge base Resources at Nikonians®*

If you're looking for real reviews on specific Nikon or non-Nikon products ...
If you want to view fact sheets about Nikon products ...
If you want to receive profound, practice-oriented hints in online guides ...
...our resources database is here for you to explore.
Resources to reduce time, pain and money, speeding up the learning curve. » (discours « communautaire », présentation de la rubrique « Resources » de la communauté Nikonians, http://www.nikonians.org/html/resources/index.html)

La constitution des ressources communautaires repose sur plusieurs mécanismes. Dans un premier temps, les membres centraux doivent enregistrer les informations échangées entre tous les membres et les associer dans des catégories pertinentes. Ils doivent ensuite les épurer pour les rendre compréhensibles par le plus grand nombre. Ce qui caractérise le système de ressources communautaires c'est la combinaison des activités des membres centraux qui définissent des problèmes génériques ainsi que les réponses adaptées. Enfin, les membres centraux diffusent ces ressources communautaires sous la forme d'artefacts cognitifs qui participent à la célébration de l'identité collective et de l'expertise de la communauté (Gongaware, 2003).

« Comment enrichir la FAQ [Foire Aux Questions]
Vous pouvez, si vous le voulez, créer des posts pour la FAQ.
Il faut que leur thème soit souvent abordé sur le forum.
Il faut que la solution apportée soit claire et complète.
Il faut qu'ils soient en un post.
Il faut qu'il soit rédigé de manière uniforme avec les autres posts FAQ (titre) et sans fautes.
Comment procéder :
-rédigez votre post, corrigez-le.
-postez le dans Macbidouille : Le site
-donnez l'adresse du post à un modo pour qu'il soit déplacé dans la FAQ
(Ce derner se réserve le droit de l'accepter ou pas en fonction de sa pertinence. Donc parlez-en peut-être d'abord avec lui avant de le rédiger, ça peut vous éviter de perdre du temps) » (FAQ « Général », http://forum.macbidouille.com/index.php?showtopic=33437)

« Envoyez-nous un message si vous souhaitez poster des informations sur le site, ajouter des photos, des articles, des commentaires, si vous avez envie de faire vivre le site avec nous ... et entrez dans la communauté des membres actifs de Nikon Passion  *» (FAQ Nikon Passion, Collaborer au site, Comment collaborer ?; http://www.nikonpassion.com/faq.php?lng=fr)*

Ces deux exemples illustrent le processus de construction des ressources communautaires. Il est nécessaire que le thème soit régulièrement abordé dans le cadre des interactions communautaires, que le document rassemble des informations relativement exhaustives et enfin soit validé par les membres centraux[264]. En outre, la construction des ressources communautaires renforce le statut des membres au sein de la communauté.

La constitution des ressources communautaires procède de la combinaison de deux mouvements différents : (1) l'explicitation de connaissances tacites liées à la pratique et qui ne peuvent être apprises qu'en situation et (2) la diffusion, combinaison et cristallisation de

[264] La validation par les membres centraux est destinée à assurer la pertinence de la ressource ainsi que l'unité du discours communautaire produit, dans la mesure où les ressources communautaires sont présentées comme collectives.

connaissances explicites afin d'en élargir le champ d'application. Ces deux mouvements correspondent à des processus d'apprentissage collectif par *externalisation* et par *combinaison* (Lave et Wenger, 1991 ; Nonaka, 1994).

> *« Utiliser une machine qui pèse trois cents kilos, c'est pas évident. Le problème c'est qu'on a parfois du mal à expliquer comment il faut faire. C'est un « truc » à avoir. Les anciens ils peuvent bien l'expliquer parce qu'ils l'ont déjà expliqué à plein de nouveaux, mais c'est pas toujours évident. » (membre chapter Harley-Davidson, discussion, journal d'observations)*

L'extrait ci-dessus décrit le processus d'externalisation à travers un partage de connaissances tacites attachées à la pratique elle-même. Le processus de combinaison repose sur un déplacement des connaissances par les membres centraux. Ils reconfigurent les connaissances en liant des informations dispersées. Les articles présentant les produits sont à ce titre particulièrement éclairant. En effet, les membres centraux rédigent des synthèses complètes sur les caractéristiques des produits de la marque ou des produits liés. Ces présentations rassemblent et cristallisent un grand nombre d'informations généralement dispersées et difficilement accessibles. Les membres centraux de la communauté Nikonians ont par exemple rédigé différents guides sur les lentilles, les pieds, les batteries ou encore les sacs pour appareils photo. Ces guides permettent aux membres de disposer d'informations exhaustives sur la manière d'utiliser, d'entretenir et de choisir ces produits. Ce faisant, les membres centraux constituent des ressources communautaires permettant une économie cognitive et temporelle à ceux qui les utilisent et, partant, facilitent l'utilisation des produits de la marque. La constitution de telles ressources communautaires a également des conséquences sur la constitution d'une crédibilité communautaire.

2.2.2. Constitution d'une crédibilité communautaire

A travers leurs discours et leurs actions, les communautés de marque cherchent à garantir leur crédibilité[265] au sein du champ social dans lequel elles s'inscrivent. Ceci est rendu d'autant plus délicat que la communauté de marque apparaît et se définit comme un groupe de consommateurs passionnés par la marque. Dans ces conditions, la communauté de marque semble à première vue constituer une source d'informations peu crédible pour juger des produits de la marque de manière objective. Ce paragraphe envisage le rôle des membres centraux dans la constitution d'une crédibilité communautaire, essentielle pour que la communauté dispose d'une situation repérable dans le champ social. Il est possible de distinguer deux stratégies majeures utilisées par les membres centraux : la première consiste à mettre en place une procédure de vérification permanente et partagée des informations

[265] La crédibilité d'un acteur dépend de sa légitimité perçue par son audience (Bourgeois et Nizet, 1995 ; Kates, 2004 ; Lawrence, 1995 ; Suchman, 1995). Par conséquent, légitimité et crédibilité sont coextensives.

diffusées dans l'environnement, la seconde réside dans un regard critique à l'égard de la marque et de son offre.

2.2.2.1. Vérification des informations et déconstruction des rumeurs

Les évolutions proposées par la marque sont abondamment commentées au sein des communautés de marque étudiées. Cet état de fait concerne également les évolutions probables ou envisagées. De ce fait, les conversations des communautés de marque concernent souvent les rumeurs de nouveaux produits ou services lancés par la marque, que ce soit pour faire partager l'information ou la commenter.

> *« Nouveau Nikon D200 ???*
> *Pour ceux qui sont intéressés par un (probable) futur boîtier reflex Nikon D200 numérique ... http://www.nikonpassion.com/news.php?lng=fr*
> *Tiens, et si on lançait une liste de souhaits pour ce futur boîtier, peut-être qu'il est encore temps de le faire évoluer ??*
> *Personnellement, j'aimerais qu'il soit construit comme le D2x, que ce soit un 12 M de pixels max (mais 8 serait bien), qu'il soit full-frame (capteur au format 24x36, je sais je rêve ...) et qu'il soit compatible avec mes objectifs et accessoires actuels.*
> *Pas mal non ? » (membre central Nikon Passion, forum boîtiers numériques, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?pid=1374)*

> *« Apple vient juste de lancer officiellement la béta de Boot Camp, son logiciel maison permettant de faire tourner XP et qui à n'en pas douter va faire couler beaucoup d'encre virtuelle ! (merci à jtaittinger).*
> *Le soft est disponible au téléchargement ici (83 Mo). » (forum Macbidouille, Réagir > Macbidouille Articles & News : Vos Réactions, http://forum.macbidouille.com/index.php?showtopic=167158&hl)*[266]

En raison de la dispersion géographique et sociale de ses membres, une communauté de marque centralise de nombreuses rumeurs concernant la marque et ses produits. La communauté constitue en quelque sorte une « chambre d'écho » des rumeurs concernant la marque. Ces rumeurs ne sont pas transmises immédiatement mais sont au contraire vérifiées par les membres centraux qui les triangulent et contrôlent leur « *degré de véracité*[267] ». Ces opérations de vérification sont réparties entre les membres centraux, principalement en fonction des sources d'informations dont ils disposent.

> *« Je m'informe avec ces rumeurs et généralement j'essaie de recouper les choses. Non, non moi je n'donne que les informations officielles, chacun est libre… Ou alors si vraiment y a quelque chose qui m'apparaît très important je dis la rumeur, je, je, je dirais pas qu'c'est vrai je, je citerais [heu] Voilà. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

A l'annonce d'une nouvelle concernant la marque, les membres centraux de la communauté cherchent à en vérifier la source et le degré de véracité. Le réseau social

[266] Il faut signaler que cette nouvelle est une nouvelle majeure qui a été abondamment commentée par les membres de la communauté ainsi que les médias.
[267] Nous empruntons cette expression à un informateur de la communauté Macbidouille qui précisait qu'il n'était pas possible de s'assurer de l'exactitude de toutes les informations. Selon lui, le noyau dur (la « team ») a pour tâche de garantir un « certain degré de véracité » des informations diffusées.

mobilisé à cette fin par les membres centraux s'étend à l'ensemble des réseaux sociaux des membres de la communauté. De ce fait, les membres centraux disposent de nombreuses sources pour contrôler les informations et s'assurer de leur bien-fondé (Ahuja, 2000 ; Granovetter, 1973).

> *« To quote our co-founder [membre central]:*
> *Our worldwide Nikonians intelligence network first found a trademark application for a D200 name.*
> *Then it was confirmed in the US Patents and Trademarks Office registry as belonging to Nikon Corporation of Japan.*
> *With minds alert and open ears, we then started to pick up and filter the bits and pieces of information that began to slip through the cracks of major chain retailers around the world, and visitors of sushi bars in dark alleys in Tokyo in very serious drinking sprees.*
> *Then someone seems to have tested online the information page on this new wonder, sure to satisfy many of our NAS sufferers.*
> *So here we are.*
> *At this forum we will concentrate all previous comments around this body. »*
> *Enjoy. » (membre central forum Nikonians, Nikonians Café, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID38/3363.html)*

> *« D'après nos sources aux Etats-Unis, il semblerait que la société Nikon vient de déposer le nom "Nikon D200" pour un de ses futurs boîtiers numérique.*
> *Le Nikon D200 ne serait donc peut-être plus bien loin, même si cette information est à prendre avec toute la prudence requise dans le domaine du dépôt de marques ... » (Actualités Nikon Passion, http://www.nikonpassion.com/news.php?lng=fr)*

De plus, les membres centraux disposent souvent de sources « internes », c'est-à-dire d'employés de la marque, susceptibles de leur fournir des informations vérifiées (cf. *infra*: 369).

> *« A force de discuter avec les gens de chez [marque], on a forcément des infos qu'ils ne donnent pas… qu'ils ne veulent pas donner au grand public… Pour des raisons stratégiques ou autres. [silence] En discutant, on finit forcément par savoir qu'il y a quelque chose qui se prépare. En plus comme on est branché sur des forums, des magazines et tout… les gens viennent nous voir, nous font remonter de l'info et on peut poser des questions… Alors attention, y'a des trucs qu'on saura jamais… Mais la plupart des choses on le sait quoi. » (membre central, entretien[268])*

> *« Pour d'évidentes questions de sécurité auxquelles les Américains sont très sensibles, nous ne dévoilerons ni l'endroit de cette réunion, ni son heure. D'autres auront peut-être l'indélicatesse de le faire.*
> *PS: merci de ne pas nous le demander par mail, ce serait inutile. » (article « communautaire » News Macbidouille, http://www.macbidouille.com/news/2005-09-16/)*

En contrôlant les informations et en ne diffusant que des informations confirmées, la communauté de marque assure sa crédibilité auprès de ses membres mais également auprès de son environnement.

> *« « Macbidouille c'est la référence du monde Mac ! ». Il [visiteur Apple Expo] m'explique que parmi les sites Internet consacrés à la marque, Macbidouille est celui qui donne les informations les plus sérieuses et les plus détaillées. » (observation Apple Expo, septembre 2005, journal d'observations)*

> *« Alors Macbidouille c'est le site d'un utilisateur fou de Macintosh qui est [métier] de son métier [hein] qui s'appelle [nom] et qui est dans l'fond sur le stand qui s'appelle le Pommier. Bon. Et*

[268] L'informateur a souhaité que nous ne citions pas le nom de la communauté ni de l'entreprise.

> *c't'un gars qui passe plus de temps sur l'ordinateur que dans son [rires] cabinet dentaire. Voilà. Bon. Et y a des bruits qui courent que les gens de chez Apple France vont sur son site pour avoir les informations. » (coordinateur AUG France, entretien)*

Les extraits précédents montrent la crédibilité dont jouit la communauté Macbidouille auprès des parties prenantes de l'environnement[269] ; la communauté est donc devenue un acteur crédible de l'environnement (i.e. le « monde Mac »). Sa crédibilité et l'étendue des informations répercutées par cette communauté conduisent certains à la comparer à un organe de presse, ce que rejettent généralement les membres centraux.

> *« Depuis ses origines, MacB[idouille] s'est toujours donné une liberté de ton, d'opinion qui n'est pas vraiment journalistique. Les News tiennent parfois du Blog... c'est là son identité, et aussi en partie son interet. De plus, le site s'est construit sur des personnes, qui ont un merite immense (voir le fameux emploi du temps de [créateur de la communauté]) mais je crois que ça va aussi au delà: il y a des modérateurs, "la team" et finalement une communauté derrière, ça compte beaucoup je trouve. […] je pense pour ma part que l'aspect institutionnel est important. dans ce sens le site n'est pas encore un organe de presse mais pourrait le devenir. (on remarque ainsi que l'équipe rédactionnelle a année après année pris conscience de ses responsabilités -parfois avec l'aide d'avocats - c'est un signe, non?) » (forum Macbidouille, Réagir > Macbidouille : Le site, http://forum.macbidouille.com/index.php?showtopic=135714)*

Cet extrait, issu d'une discussion concernant la nature de la communauté Macbidouille, et en particulier son statut « d'organe de presse », illustre l'importance des membres centraux dans la construction de la crédibilité communautaire. En outre, le discours fait également apparaître l'importance de l'objectivité et du regard critique que nous allons à présent envisager.

2.2.2.2. Regard critique et objectivité des avis communautaires

Les membres centraux des communautés de marque étudiées cherchent à montrer leur « indépendance » face à la marque et à sa stratégie. Lorsqu'un produit ou un service ne répond pas aux attentes des membres, des avis défavorables sont généralement diffusés auprès de la communauté. Dans les cas étudiés, il ne s'agit pas de s'opposer à tout changement ni de contester le marché ou le pouvoir de l'entreprise sur la marque, mais plutôt de « *juger en aficionados*[270] » la stratégie suivie.

Les membres centraux de la communauté sont conscients de la nécessité de conserver un regard critique sur la marque et sa stratégie pour assurer leur crédibilité et celle de la communauté. Pour cette raison, leurs discours sont relativement équilibrés et défendent la

[269] Il faut signaler que le coordinateur AUG France est lui-même considéré comme une référence auprès des membres de sa communauté ainsi que de son entourage.
[270] Membre central chapter Harley-Davidson, discussion, journal d'observations. Ceci rejoint la volonté des fans de « juger en esthètes », c'est-à-dire avec un regard à la fois expert, critique et bienveillant (Brower, 1992 ; Kozinets, 1997 ; Le Bart et Ambroise, 2000 ; Le Guern, 2002a ; O'Guinn, 2000 [1991]).

marque lorsque celle-ci est attaquée mais critiquent les décisions jugées inopportunes ou irrespectueuses des consommateurs.

> *« **Non-membre**[271] **:** Mais c'est un peu la, la…. J'veux dire la [bafouille] [se tourne vers moi] y [membre central] vous a certainement donné plein de choses gentilles sur [heu] sur Apple et le Mac mais alors c'est vraiment des… Y ont inventé le racket. Ils ont vraiment inventé le racket !*
> ***Membre central :** Pas… C'est pas eux qui ont inventé le racket [hein] ! Ils le pratiquent mais [heu] toutes les entreprises ont d'abord un but c'est de gagner de l'argent.*
> ***Non-membre :** Oui, mais attendez, gagner de l'argent tout, tout… Si votre marchand de réfrigérateurs faisait en sorte que tous les 3 mois votre réfrigérateur fasse plus du froid mais du chaud [heu]…*
> ***Membre central :** Oui. Mais la politique… d'Apple est terrible dans la mesure où pour ses revendeurs [heu] les marges sont devenues ri-di-cules, c'est de 3 à 7 %, sur les machines et Apple explique très clairement vous n'êtes pas là pour faire des bénéfices sur les machines alors que eux y font… y tournent à 27 % [hein] sur le… par rapport au prix de revient. C'est comme ça qui… C'est comme ça qu'y tournent sinon y s'raient morts depuis longtemps [hein] Et en revanche ils leur disent ben c'est tout le service que vous vendrez par la suite, les logiciels, l'entretien [hein] la formation qui doivent vous constituer le… votre [heu] votre marge [silence]. » (discussion enregistrée avec un non-membre et un membre central Hyperpomme Paris)*

Cette conversation, entre un membre central et un non-membre, est intéressante parce qu'un non membre remet en cause l'objectivité de la communauté ainsi que les objectifs poursuivis par Apple. Le membre central justifie la politique tarifaire d'Apple par la nécessité de survivre face à une concurrence exacerbée. Le membre central cherche à objectiver la situation et à défendre l'entreprise propriétaire de la marque autour de laquelle est formée sa communauté.

Les politiques tarifaires sont un sujet récurrent dans le cadre des communautés de marque étudiées. Cependant, les critiques ne portent généralement pas sur le prix lui-même mais sur les « incohérences » tarifaires, comme les différences tarifaires transnationales ou le prix élevé de petit matériel ou des services périphériques comme le service après-vente.

> *« […] ça y est,j'ai pris posssession du 35/70 f2.8 D commandé lundi et livré mercredi,c'est pas beau ça?*
> *en plus,il y a une petite position macro.Mais Nikon ne s la foule pas pour le prix le pare soleil est en option (26€).Cher le morceau de plastique!!!!!!. » (membre central forum Nikon Passion, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?pid=1610)*

L'esprit critique est un moyen pour les membres centraux d'assurer une crédibilité au discours de la communauté. L'indépendance à l'égard de la marque est à cet égard une ressource importante.

> *« On a pas grand-chose à perdre vis-à-vis d'Apple. Si, si y avait quelque chose on l'a jamais gagné donc [heu] on n'a pas grand-chose à perdre c'est vrai que de ce point de vue là, la franchise peut être totale [heu] et on peut se permettre d'avoir la critique franche sans être à nouveau critiqué, parce que ça il a fallu du temps pour que nos critiques soient acceptées telles quelles. Au début, critiquer Apple c'était [heu] être considéré comme un hérétique. » (créateur Macbidouille, entretien)*

[271] La personne est ensuite devenue membre de la communauté. Elle rencontrait le membre central afin que celui-ci lui fournisse une aide concernant un logiciel. Elle l'avait déjà rencontré dans le cadre de l'Apple Expo mais était passée par le mail de la communauté pour obtenir de l'aide.

Le cas du chapter Harley-Davidson apparaît comme un cas extrême, dans la mesure où ses membres ne peuvent mettre en avant une indépendance de la communauté à l'égard de la marque. Les membres centraux critiquent certaines décisions de l'entreprise mais sont réticents à l'exprimer de manière ouverte. Dans ces conditions, le discours communautaire à l'égard de la stratégie et des produits de la marque n'est pas perçu comme crédible et est souvent remis en question.

> *« J'ai parlé aux gars qui font partie du, du club là, le club Harley… Mais je sais pas, ils sont assez sectaires, ils trouvent tout beau, tout normal… Moi je trouve que la politique marketing de Harley est pas bonne. Leur volonté de jouer encore sur les blousons noirs et tout ça… Et le club c'est pareil. En fait le club et l'entreprise c'est quasi la même chose tellement ils sont inféodés à la marque. » (discussion, non-membre du chapter, journal d'observations)*

Il n'est pas nécessaire que la communauté critique la marque pour se constituer une crédibilité mais il est important qu'elle porte un *regard* critique sur la marque, ses produits et les services offerts. La communauté apparaît comme un groupe de consommateurs passionnés, mais il est possible de conserver un équilibre entre la défense de la marque et une certaine objectivation. Cet équilibre apparaît souvent dans les évaluations des produits de la marque proposées par les membres centraux de la communauté, qui cherchent à envisager leurs avantages *et* leurs faiblesses.

> *« Nikon D1H*
> *STRENGTHS*
> *Extremely solid build. Ergonomics and handling very good. Weatherpproof. Very fast at 5fps. With a buffer as large as for 40 jpef fine files. Strong and fast autofocus, with the Multi-CAM1300 system. The best viewfinder among the three bodies. Flash sync up to 1/500 sec.*
> *WEAKNESSES*
> *Most importantly, the battery technology. D-TTL flash control is bad and unreliable for me. Automatic white balance useless. The LCD screen is obsolete and useless for picture quality checking. » (discours « communautaire », ressources Nikonians, http://www.nikonians.org/html/resources/nikon_articles/body/d1-d100-d70/index.html)*

> *« Que pensez-vous de la prise en main du MD-15 (compatible Nikon FA) ?*
> *Je pense que les arêtes ne sont pas confortables quand on le tient en vertical, et que le bouton MR-3 n'est pas très ergonomique. Heureusement que j'ai de grandes mains...*
> *Malgré tout, le design, avec cette diagonale du compartiment piles, est chouette. » (membre central Nikon Passion, forum Accessoires Nikon : flashs - moteurs - dos - etc., http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?pid=7)*

A ce titre, il est intéressant de noter que ces évaluations de la marque comportent des éléments critiques à l'égard des produits de la marque. Cependant, les comparaisons avec les produits des marques concurrentes sont assez rares et servent souvent de ressources rhétoriques pour tempérer les défauts de la marque.

L'objectivation est un moyen efficace d'assurer à la communauté une certaine crédibilité. Pour cette raison, les membres centraux sont attentifs à produire un discours communautaire équilibré et parfois critique à l'égard de la marque. Lorsqu'elle parvient à se présenter comme

un acteur « *équitable dans sa partialité*[272] », la communauté de marque apparaît comme une source légitime d'informations auprès de l'environnement. La partialité inhérente à la communauté de marque n'est donc pas de nature à remettre en cause la véracité des informations diffusées, mais plutôt à les replacer dans le contexte socioculturel particulier qu'est la sous-culture de consommation. En outre, les membres centraux des communautés de marque jouent un rôle important dans la construction de représentations sociales de la marque et du groupe en créant ce qu'il convient d'appeler des « mythes » communautaires.

2.3. Création de mythes communautaires

Les membres centraux des communautés de marque étudiées jouent un rôle majeur dans la façon dont la marque et son discours sont reçus par les membres. Ils produisent un discours sur et à propos de la marque en insistant sur des points particuliers de son histoire. Ils constituent ainsi une voix alternative à celle du marché. Cette partie a pour objectif de présenter le rôle des membres centraux des communautés de marque étudiées dans la production de récits et d'histoires concernant la marque et la communauté. Dans un premier temps nous montrons de quelle manière les membres centraux prennent part à l'« écriture de la marque », c'est-à-dire à la production d'un système propre de représentations de la marque. Ensuite nous envisageons la création de traditions et d'« histoires » communautaires qui servent à inscrire le discours de la communauté dans le champ social dans lequel elle agit.

2.3.1. « Ecrire » la marque[273]

Les communautés de marque contribuent notablement à construire l'image des marques communautaires auprès du grand public et participent au succès de ces marques (Holt, 2004 ; Schouten et McAlexander, 1995). Cette propriété des communautés de marque s'expliquerait par leur capacité à produire et à distribuer des récits à caractère mythologique (Belk et Tumbat, 2005 ; Muniz et Schau, 2005 ; Schouten et McAlexander, 1995). Nous concentrons ici notre attention sur la création de mythes communautaires concernant la marque et présentons le rôle des membres centraux des communautés de marque étudiées dans ce processus. Pour ce faire nous envisageons dans un premier temps la (ré)écriture de l'histoire de la marque par les membres centraux et, de manière générale, par la communauté de marque. Dans un deuxième temps, nous signalons la construction et la diffusion de récits

[272] Nous empruntons cette expression à un membre central d'un AUG du Sud de la France rencontré à l'Apple Expo en 2004.
[273] Cette expression est empruntée à un informateur de la communauté Newton, faisant référence à une double activité d'écriture : de messages concernant la marque et de programmes destinés à la marque.

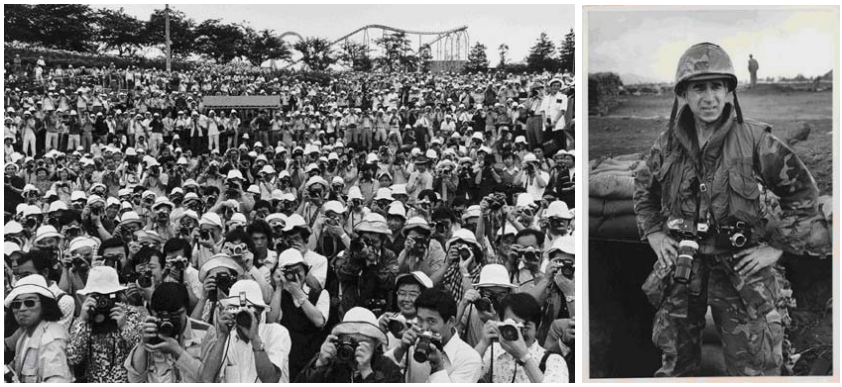
d'expériences de consommation avec la marque, qui participent à la constitution de l'histoire et du mythe de la marque pour les membres de la communauté.

2.3.1.1. (Ré)écrire l'histoire de la marque

Les discours circulant au sein des communautés de marque étudiées sont marqués par l'importance de l'histoire de la marque. Cette histoire constitue le sujet d'une part importante des messages et des ressources communautaires. Les membres centraux célèbrent une histoire de la marque qu'ils réinvestissent et manipulent. Leur appropriation de l'histoire de la marque tend à produire des récits qui soulignent les dimensions congruentes avec la culture de la communauté et à occulter celles qui ne le sont pas. Les membres centraux des communautés de marque étudiées jouent un rôle important dans la constitution et la diffusion de ces récits historiques bricolés[274].

En premier lieu ces acteurs participent activement à la création de ressources communautaires. Celles-ci sont généralement marquées par des récits concernant l'histoire de la marque et de ses produits[275]. Les références mobilisées, bien que très variées, sont liées à l'univers culturel dans lequel s'inscrit la marque. Ainsi les communautés de marque d'appareils photo étudiées mettent en avant les photographes, artistes ou photoreporters qui ont utilisé la marque.

PHOTO 7 : EXEMPLES DE REFERENCES AUX UTILISATEURS DE NIKON DANS LA COMMUNAUTE NIKON PASSION



(source : http://www.nikonpassion.com/articles.php?lng=fr&pg=1434)

[274] Sur le rôle des groupes de consommateurs dans l'appropriation et le détournement de traditions, cf. MacLaran et Brown (2005) et Oswald (1999). Sur la réappropriation et le détournement de traditions, cf. Peñaloza (2000 ; 2001) et Thompson et Tambyah (1999).

[275] L'objectif principal des ressources communautaires est d'aider les membres dans leur utilisation de la marque. Comme l'exprime un membre central de la communauté Powershot : « *We talk about the brand so we participate to its celebration. The discussion often revolve around the brand's history, hence we learn it.* » (membre central Powershot, mail).

> *« Ives Jacques Cousteau, our oceanographer hero who did show us the sea, -he who with the Mexican oceanographer Miguel Bravo were able to make Cancun Bay a sanctuary, patrimony of humanity- had dreamed with creating the perfect underwater camera. So he asked his company La Spiro Technique, to investigate the necessary but were never able to find the adequate optics. Nevertheless, if with Emile Gagnan he had been able to invent the aqua lung in 1943, to replace the cumbersome divers' scaphander, something equivalent had to be possible with the photographic camera.*
> *After many painful failures, help from Nikon was requested. Nikon of course jumped to the occasion and accepted the challenge.*
> *Nikon and La Spiro technique worked jointly and finally announced their success to produce a viable underwater camera in 1961.*
> *The camera was first sold in France under the name Calypsophot, a Jacques Cousteau registered brand name; in Japan it went to market two years later as the Nikonos I, in 1963.*
> *It revolutionized the market: light, compact, easy to use rangefinder camera, without the need for a separate underwater housing, capable of withstanding the pressure of a depth of 165 feet (50 meters) and temperatures all the way down to -4°F (-20°C).*
> *Each one introducing great improvements, the Nikonos II made its appearance in 1968, the Nikonos III in 1975 and the Nikonos IV-A in 1980. » (discours « communautaire » Nikonians, article « resource » sur la photo sous-marine, http://www.nikonians.org/html/resources/nikon_articles/underwater/nikonos1.html)*

Dans le cadre des communautés Apple étudiées, le dirigeant « historique » de l'entreprise (i.e. Steve Jobs) possède une place centrale dans les représentations des membres. Celui-ci apparaît successivement comme bienveillant et désobligeant à l'égard des utilisateurs de la marque[276]. Les références culturelles concernent également l'utilisation des produits de la marque dans les productions culturelles comme les films, les séries télévisées, les livres ou encore les publicités. Les communautés de marque étudiées constituent souvent des listes des films ou des séries dans lesquels apparaissent les produits de la marque. La communauté Macbidouille par exemple propose un forum spécial dans sa galerie pour les apparitions des produits de la marque[277].

La mobilisation stratégique des références culturelles à la marque est prégnante dans les discussions communautaires. Les réponses apportées par les membres centraux aux questions posées par les membres reflètent la volonté de défendre la supériorité « historique » de la marque. Les réponses font fréquemment référence à l'histoire de la marque et à l'importance culturelle de la marque en les comparant à celles de ses concurrents.

> *« Et pour la philosophie de la route aussi ! Parce que moi j'ai toujours roulé… J'ai jamais roulé en sportive ! [Silence] Moi j'ai commencé à faire de la moto, j'avais 16 ans, bon ça fait 30 ans que j'en fais, je veux dire, c'est toujours… J'ai eu des Goldwin, bon j'ai eu des customs japonais, ensuite je suis passé chez BM, ensuite je suis passé chez Harley. Mais c'était une philosophie de ma [méprise] route, de découverte, de tourisme, de ballade, de grands espaces… Tout ça, ça se mélange avec le mythe du Far West, tout ce truc là. Vous avez… Tous les possesseurs de Harley, ce sont des gens qui écoutent de la country. Tous ! Je veux dire, il y a un espèce de… Il y a un mélange culturel si vous voulez entre la Harley, les chevaux, de toute façon le bruit d'une Harley.*

[276] Il est d'ailleurs intéressant de noter que les références à Steve Jobs mêlent souvent ces deux « faces » antinomiques. Dans une perspective sémiotique, Steve Jobs, en tant que « personnage » a des « propriétés médiatrices » (Fontanille, 1999). La *nature* profonde du personnage ne change pas mais sa valence est manipulée en fonction du contexte et des interactants.
[277] Cf. http://forum.macbidouille.com/index.php?automodule=gallery&cmd=sc&cat=10.

Le son plutôt d'une Harley, c'est le bruit d'un cheval au galop. Quand vous entendez une Harley au ralenti, vous avez l'impression d'entendre un cheval au galop. Donc ça c'est… Tout ça, ça se mélange, donc si vous voulez, c'est le mythe du Far West, c'est les grands espaces américains, bon, on est plus à cheval, on est en moto. Le son est quasiment le même, tout ça c'est une histoire. Vous achetez la moto pour le modèle, parce que ça vous plaît tout ça, mais quelque part, bon, c'est des rêves de gosses tout ça. C'est des rêves de gosses ! » (membre central chapter Harley-Davidson, entretien)

2.3.1.2. Construire et partager des « histoires de guerre » : mise en mots des expériences de consommation

Les discussions des membres des communautés de marque étudiées concernent fréquemment les expériences de consommation des membres. Notre interprétation de ces récits considère à la fois leurs conditions de production, de circulation et de réception. Ce faisant, il convient de comprendre leur « indexicalité communautaire » : ces récits sont construits à destination d'un surdestinataire communautaire et ont pour fonction de renforcer l'identification des membres au collectif. De ce fait, les récits communautaires, largement stéréotypés[278], sont comparables à des « histoires de guerre » (Gongaware, 2003 ; Orr, 1990) ou des « *mythes* » communautaires (Bowles, 1989 ; Brunel, 1999 ; Eliade, 1963 ; Nancy, 1986 [1999]). Ces récits servent de véhicules à la mémoire communautaire.

Ils abordent en particulier des problèmes ou déconvenues rencontrés par les membres ainsi que les solutions mises en place pour y faire face. De ce fait, ils ont un caractère situé qui en facilite l'utilisation par d'autres acteurs dans un contexte similaire (Alon et Brunel, 2005 ; Brown et Duguid, 2000 ; Orr, 1990). Ces récits constituent des ressources pour les autres membres en vue de faire sens de situations ambigües. En outre, il permettent également aux membres de dessiner les frontières symboliques de la communauté (Gongaware, 2003).

Les membres centraux sont les principaux producteurs de récits retraçant leur expérience de consommation, leur relation à la marque communautaire ou les améliorations apportées aux produits de la marque.

« # 2 "A Nikon made me break the law...."
In the '80s, I was traveling through Singapore, which is a place that no photographer with a credit card should travel through unless you have very good discipline. The clerk was looking at my FE2 and asked me about my Nikon gear. We talked about several things, and when he saw I was serious, he went in the back and produced a brand new in the box Black F2 with both the metering prism and the DE-1 pointy non-meter prism. I won't mention the price, but I had to have this camera!
I was living in Korea. Before departing for Singapore, we were briefed that we could only re-enter Korea with 250 Dollars worth of merchandise... this was strictly enforced with 100% bag searches and pre-departure declarations of all serially controlled products, like my FE2 and lenses.
If I bought this camera, I would be subject to confiscation of the camera, and punishment (due to our pre-departure briefing which we signed acknowledging full understanding). I held the camera, put it down, picked it up, told the clerk, I had to have it but I couldn't get it back into Korea due to

[278] Muniz et Schau (2005) proposent une typologie des récits échangés au sein de la communauté Newton en soulignant leur caractère stéréotypé.

the cost. I was in pain... the F2 was out of production for 7 years, and here was one that was never used. I pulled out my credit card, bought the camera and since I was a criminal already a new 85mm AIS lens... if I was going down, It was going to be big.
At customs in Korea, I openly wore my new F2 and 85mm lens on my shoulder. The pre-depature customs form listed my FE2, I was waved through and slowly walked, thinking of that scene in "Midnight Express", when Billy walked out of the prison to freedom, waiting for the discovery of his escape.
I had my "must have" Nikon! » (membre central Nikonians, forum Nikonians Café, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID38/166.html#2)

« Il [membre central 1] raconte comment se déroule la réunion de Daytona [rassemblement annuel d'utilisateurs d'Harley Davidson à Daytona (FL, USA)]. Il est entouré par une dizaine de membres qui commentent ses propos. Son récit ressemble à tous les films ou articles de presse concernant l'événement. Deux membres discutent. L'un d'eux annonce fièrement qu'il ira l'an prochain « c'est déjà prévu ». [Membre central 1] se tourne vers lui et lui explique les trucs et astuces, comment ne pas énerver les motards des gangs, comment il a fait pour trouver une chambre, etc. [Membre central 2] se penche vers moi et me glisse : « il raconte chaque fois la même chose, c'est comme les vieux avec la guerre… » » (observation chapter Harley-Davidson, journal d'observations)

Ces récits constituent des scénarios d'expériences directement vécues par les participants ou dont ils ont entendu parler[279]. Tant qu'ils circulent, ces récits entretiennent et distribuent l'expérience pertinente et renforcent l'identité de la communauté. En outre, dans la mesure où ils concernent la marque et ses produits, ils constituent un stock de connaissances et de représentations sociales sur la marque. La forme narrative est un moyen pour les consommateurs de faire sens des liens souvent tacites qu'ils entretiennent avec la marque (Escalas, 2004). A ce titre, les récits d'expériences de consommation mis en commun et diffusés par les membres centraux constituent une mise en mots de l'expérience de consommation et facilitent le partage de représentations similaires de la marque au sein de la communauté de marque.

Il est intéressant de constater que les schémas narratifs sont comparables entre les différentes communautés étudiées. A titre d'exemple, Schouten et McAlexander (1995) illustrent l'attachement des membres de la communauté Harley-Davidson en rapportant le récit de certains membres disposant leur moto dans leur salon ou encore possédant une vaste collection de produits de la marque. Nous avons également découvert de nombreux récits de cette nature dans le cadre des communautés de marque étudiées.

*« **Informateur :** Elle [une Harley-Davidson de 1945] est dans mon salon. Je l'ai mise dans mon salon parce qu'elle est très belle. Elle est comme neuve !*
***Chercheur :** Dans votre salon ?*
***Informateur :** Oui dans mon salon ! C'est un objet d'art : elle est comme neuve ! Et quand je la sors. Bon j'habite un pavillon où je peux la sortir par le jardin. Elle est en état de marche, elle roule, le moteur tourne… Je m'en sers. Elle est superbe ! [Silence] » (membre central chapter Harley-Davidson, entretien)*

[279] Les recherches sur les groupes de consommateurs signalent l'existence de ce type de récits transmis par les anciens participants et destinés à socialiser les nouveaux membres et à servir de ressources rhétoriques au sein du groupe (Belk et Costa, 1998 ; Kates, 2002 ; McAlexander et Schouten, 1998 ; Schouten et McAlexander, 1995).

« L'organisation des tables réservées aux appareils de [membre central] est finalement arrêtée. Nous réorganisons donc les objets en conséquence : objectifs d'un côté, accessoires d'un autre et boîtiers à part. Les discussions continuent pour savoir comment classer les boîtiers : par date de sortie, par modèle (F, D…). Finalement, [membre central] choisit de présenter les objectifs par focale (les plus « petites » en premier), les accessoires par nature (flash, viseur…) et les boîtiers par modèle. [membre central] possède une trentaine de boîtiers de toute nature et de toutes les époques : sa collection commence avec un Nikon de 1952 et se termine par le tout nouveau D2H, dernier appareil photo numérique pro sorti chez Nikon. Le boîtier le plus précieux n'est pas le plus ancien mais un (?) ; c'est le seul à être dans une boîte, entouré de coton. Les objectifs sont également nombreux. Les pièces les plus impressionnantes (selon [deux membres centraux]) sont un 8mm « fisheye » et un 600mm mesurant presque un mètre de long (ouverture 4 ?). » (observation réunion Nikonians, journal d'observations)

*« **Informateur :** […] Et moi j'ai, moi j'ai un garage, ce n'est que des Mac [silence] ce n'est que des Mac…*
***Chercheur :** Et vous en faites quoi ?*
***Informateur :** [silence, sourire] J'les garde, j'les garde puis j'les récupère j'en récupère plein comme ça. Alors le, le, le… Bon le, le plaisir c'est d'avoir, par exemple j'ai le premier portable Mac. Enfin le premier portable des portables parce que c'est Mac qui a sorti les premiers portables. Bon |euh| l'intérêt c'est de le remettre en, en… d'le remettre en marche, de faire tourner un programme de l'époque |euh| Bon c'est marrant… [silence] Un peu le côté collectionneur quoi ! » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

PHOTO 8 : EXEMPLE DE COLLECTION DE PRODUITS APPLE (MACBIDOUILLE)



(Source : Forum Macbidouille, http://forum.macbidouille.com/index.php?act=module&module=gallery&cmd=si&img=1776)

Muniz et Schau (2005) font référence à la guérison miraculeuse pour décrire les récits de réparation inattendue. Ce schéma narratif est également présent dans les récits des autres communautés de marque étudiées. De fait, de nombreux récits concernent une réparation inattendue ou une solidité extraordinaire des produits de la marque.

« around 1976 I was riding down a steep mountain pass in Haiti, returning from The Citadel - what I was riding was a horse and for some reason (maybe he wanted to get home early)he bolted ahead and almost threw me. I had 2 F-2's, one around my neck with a 28 and one around my shoulder with the 105. The one around my shoulder came flying off and hit the ground which consisted of gravel, stones and dirt. The point I'm trying to make is I REALLY WASN'T WORRIED ABOUT IT. The guide picked it up and gave it to me - I just put my ear to it and advanced the film, clicked the shutter and did the F stop thing to watch the needle. Everything was normal and I just kept on shooting. Now, that is what I call THE NIKON EDGE. » (membre central Nikonians, forum, http://www.nikonians.org/cgi-bin/dcforum/dcboard.cgi)

Ce récit repose sur et renforce les représentations de la marque partagées par les membres de la communauté. En effet, les membres de la communauté Nikonians insistent sur la robustesse des produits de la marque comparativement aux produits des marques concurrentes. Ce récit a un effet cumulatif puisqu'il s'ajoute au stock déjà existant de récits soulignant la robustesse des appareils de la marque et en renforce ainsi la prégnance.

> *« Le fait d'échanger avec d'autres, de partager nos expériences et nos histoires, nous permet d'apprécier encore plus Nikon. Chacun vient avec ses expériences et ses connaissances et fait part aux autres de ce qu'il a vécu. Je dirais que Nikon Passion est un moyen de découvrir autrement la marque et d'en avoir une meilleure image. » (membre central Nikon Passion, mail)*

Cependant, le rôle des membres centraux ne se résument pas à la production et la distribution des récits communautaires. Ils jouent également un rôle crucial dans le « repérage » de tels récits. En effet, parmi les récits échangés, les membres centraux en retiennent un certain nombre, les agrègent et les font circuler au sein de la communauté. Ce faisant, ils transforment une histoire individuelle en un récit communautaire partagé. Ces récits communautaires participent à la (re)définition des représentations de la marque au sein de la communauté et contribuent à la définition de l'identité de membre. Cette construction identitaire de consommateur-membres d'une communauté de marque se concrétise en effet à la fois dans leur participation aux activités communautaires et dans le partage de récits communautaires concernant la marque (Gongaware, 2003 ; Orr, 1990).

Les membres centraux participent à la production et à la sélection des récits qui deviennent des récits partagés circulant au sein de l'espace communautaire. Ces récits ont une fonction qui les rapproche des mythes : ils sont mobilisés par des acteurs autorisés en vue de célébrer la communauté et ainsi de renforcer les liens entre ses membres (Eliade, 1963). Ce faisant ils constituent des ressources culturelles influençant les représentations sociales de la marque partagées par les membres. En outre, il convient de s'intéresser également aux récits concernant la communauté elle-même.

2.3.2. Création d'une histoire de la communauté

Lorsque l'identité collective de la communauté est stabilisée, les membres centraux élaborent une histoire *de* la communauté qui s'appuie sur des récits et des personnages importants de la communauté. Il s'agit d'une « mémoire interne », c'est-à-dire d'une histoire légitimant le collectif aux yeux de ses propres membres et de l'environnement dans lequel il s'inscrit (Durkheim, 1912 [1960] ; Eliade, 1963 ; Gongaware, 2003). Les membres centraux prennent une part active dans la constitution de cette histoire communautaire en produisant et en faisant circuler des récits historiques sur la communauté. L'objectif de ce paragraphe est de présenter le processus par lequel les récits concernant l'histoire de la communauté sont

produits et en viennent à être partagés par ses membres. L'attention portée à ces récits se justifie par le fait qu'ils jouent un rôle majeur dans les représentations de la communauté à la fois auprès de ses membres et des acteurs avec lesquels elle entretient des liens. La constitution d'une histoire de la communauté repose en premier lieu sur la « construction » de figures communautaires puis la mise en récit des activités communautaires passées.

2.3.2.1. Création des « figures[280] communautaires »

La constitution de « figures communautaires » découle d'un mouvement conjoint de l'institution et de ses membres (Le Guern, 2002b). En d'autres termes, les figures des communautés de marque sont désignées à la fois par le discours communautaire (e.g. articles et ressources communautaires) et par les discours des membres. La rencontre des deux mouvements conduit à créer des « figures communautaires » qui constituent des ressources culturelles pour la communauté (De Certeau, 1974 [1993] ; Fine, 1979 ; Stewart, 2005). C'est donc l'intrication des discours au sein de la communauté qui à la fois désigne et crée les figures reconnues par la communauté. Les membres centraux sélectionnent et amplifient ce phénomène en y adjoignant leur légitimité.

Les communautés de marque en ligne présentent souvent les membres « historiques » de la communauté dans leurs « Foires Aux Questions » ou leurs articles. La communauté Powershot retrace l'histoire du Yahoo group duquel elle a émergé et célèbre l'importance du créateur de ce groupe initial. De même, la communauté Newton présente la liste des figures communautaires importantes ainsi que des remerciements à des membres qui, pour certains, ne participent plus à la communauté[281]. En outre la communauté vote chaque année pour élire le « Newtonien » de l'année, c'est-à-dire le membre qui a le plus œuvré pour la communauté au cours de l'année et qui est reconnu comme une figure importante de la communauté. De manière similaire, l'extrait suivant illustre la manière dont une communauté de marque construit des figures historiques et les transforme en ressources culturelles. Au-delà de la spécialisation et de la hiérarchisation de la communauté Nikon Passion soulignées par cette présentation, le texte « construit » véritablement les membres présentés comme des modèles dont il convient de s'inspirer (cf. les remerciements et l'insistance sur l'« utilité » de leurs actions).

> *« **Nikon Passion**, c'est une bande de passionnés de Nikon regroupés autour d'un site communautaire.*

[280] Nous reprenons une expression qui revient régulièrement dans les discours de nos informateurs. Les figures se rapprochent des « personnages historiques » composés par les travaux historiographiques ou les mythes populaires (De Certeau, 1974 [1993] ; Gongaware, 2003 ; Lévi-Strauss, 1962).
[281] Cf. introduction de la FAQ de la communauté Newton : http://www.chuma.org/newton/faq/.

*A l'origine du projet, **[nom du créateur de Nikon Passion]**, grand amateur de photo devant l'éternel et du matériel Nikon en particulier. Je réside en France dans le Val de Marne, en proche banlieue parisienne.*
Je suis aujourd'hui le webmaster du site, l'auteur des articles sur Nikon et le coordinateur de l'équipe.
***[Membre central]**, belge. Au sein de l'équipe, il assure les fonctions de conseiller, modérateur du forum, beta-testeur, correcteur, administrateur en second, et plein d'autres choses encore pour lesquelles je le remercie grandement.*
***[Membre central]**, représentant de la région Rhône-Alpes, est le responsable de la section 'Les Nikonistes au labo' pour laquelle il rédige régulièrement une série d'articles didactiques. Jean-Christian participe également à la validation des nouvelles fonctionnalités du site, et à la vie du forum.*
*Les membres actifs que sont **[11 membres centraux]** et bientôt plein d'autres sont parmi les fidèles participants du site et nous fournissent régulièrement en articles, notices et autres informations si utiles au service de la commuanuté.*
Et maintenant ... pourquoi pas vous ?? » (discours « communautaire », FAQ « l'Equipe, Qui sommes nous ? », http://www.nikonpassion.com/faq.php?lng=fr)

Il faut mentionner le caractère indécis de l'ethos du producteur du discours. En effet le propos est pris en charge successivement par un auteur neutre produisant un discours marqué par une construction impersonnelle (« *A l'origine du projet, [créateur de la communauté], grand amateur de photo* ») et un auteur engagé marquant sa présence par le pronom « *je* » (Amossy, 1999). Ce discours « *communautaire* » est le produit du travail de plusieurs membres centraux, révélé par l'utilisation d'une pluralité de marqueurs pronominaux. Cette histoire communautaire est signifiante puisqu'elle se conclut par l'exhortation des membres à s'investir dans les activités de la communauté par des invites directes (« *et bientôt beaucoup d'autres* ») ou indirectes *(« Et maintenant... pourquoi pas vous ??* »).

Dans une perspective similaire, la communauté Nikonians célèbre un des Bêta users décédé dans un accident d'avion. Les références et hommages à ce membre sont nombreuses bien que la plupart des membres se soient inscrits après son décès et ne l'aient donc jamais « connu ». L'insistance des discours communautaires sur ce membre le transforme en figure historique de la communauté.

« The late Mike Graham, a.k.a. Merlin, was himself a resource, a no-nonsense hardcore passionate fan of Nikon and a true friend. And not just of us, but of anyone who sought his comments or advice.
With the authority of a well seasoned pro, with almost 20 years of professional experience, a self-proclaimed dinosaur, he wrote:
"I actually made a conscious decision to go with Nikon. I don't want to knock the competition. I've tried just about everything else - Olympus, Minolta, Canon and all the rest, but there is something about the feeling you get when handling professional Nikon bodies and lenses that says:
"I'm built for a lifetime of hard use, for any situation you'll ever meet, and I'll never, never let you down. You might scratch me and bend me, but you can't break me. You can take me out in the rain, you can drop me off your desk, or you can cross the Sahara with me around your neck. There is no photograph that I can't take for you. I will still function perfectly when you're long gone and forgotten. In twenty years, somebody will pay more for me than I costed new. I am a Nikon, the finest 35mm camera ever built!" » (article sur les



produits Nikon écrit par un membre central décédé, http://www.nikonians.org/html/resources/nikon_articles/merlin/merlin_1.html)

Les discours des membres de la communauté font souvent référence aux figures historiques de la communauté. Ainsi, nos informateurs nous ont régulièrement invités à interroger d'autres membres en les présentant comme des « figures », des « piliers » ou des « monuments » de la communauté.

La marque ennemie devient également un personnage dans le cadre des discussions communautaires[282]. Elle constitue une figure négative symbolisant l'altérité à laquelle il convient de s'opposer. La marque ennemie est en quelque sorte « transformée » en une topique communautaire servant à renforcer l'identité collective du groupe.

2.3.2.2. Historiographie de la communauté

Les communautés de marque étudiées proposent toutes une histoire « officielle ». L'histoire communautaire est diffusée auprès des membres et participe à la constitution de l'identité collective (Anderson, 1983 [1991] ; Cohen, 1985 [2003] ; Gongaware, 2003 ; Hopkins et Kahani-Hopkins, 2004a). Les membres centraux des communautés de marque étudiées connaissent l'histoire communautaire, même lorsqu'ils n'ont pas participé à la création de la communauté.

L'histoire diffusée par les discours communautaires constitue l'histoire officielle de la communauté. En outre, cette mise en discours de la communauté par elle-même repose sur une volonté de renforcer l'identité du groupe en insistant sur les aspects positifs, la croissance du nombre de membres ainsi que les récompenses et remarques positives émises par des acteurs institutionnels reconnus.

Les discours concernant l'histoire des communautés étudiées ont largement évolué au cours de notre recherche. Entre 2003 et 2006 l'histoire de la communauté Nikonians par exemple a non seulement été enrichie, mais a également été déplacée. La soumission aux membres centraux d'une monographie de la communauté rédigée par nos soins, sur la base des données collectées en son sein, a contribué à modifier l'histoire officielle, en soulignant certains aspects de l'histoire de la communauté et en particulier son institutionnalisation progressive (cf. http://www.nikonians.org/html/about/genesis.html).

La constitution d'une histoire de la communauté concourt à ancrer le groupe dans un processus plus vaste et à en légitimer l'existence et le fonctionnement. En effet, elle rend

[282] Ainsi les membres de la communauté Nikonians se moquent occasionnellement d'une communauté imaginaire qu'ils baptisent « Canonians » et qui représente une communauté d'utilisateurs d'appareils Canon cherchant à imiter la communauté Nikonians. Cette communauté sert de repoussoir identitaire et est mobilisée pour renforcer l'attachement à la communauté Nikonians.

perceptibles les frontières du groupe et facilite ainsi la distinction entre l'intérieur et l'extérieur de la communauté. L'histoire communautaire renvoie également à d'autres groupes desquels la communauté se différencie. La construction d'une histoire est un moyen pour un groupe d'assurer sa permanence historique et de s'inscrire à la fois dans une chronologie et un environnement[283] (De Certeau, 1974 ; Gongaware, 2003 ; Maingueneau, 1983).

> *« Ben cette organisation [le HOG] déjà, elle est exceptionnelle, je veux dire je n'en connais pas. Il y a que les Goldwin chez Honda qui essaient de s'organiser un peu comme ça, BMW essaie aussi de faire un club de marque, mais le seul club international comme ça vraiment réussi, c'est le HOG et Harley-Davidson qui… Enfin Harley-Davidson qui l'a réussi. » (membre central Harley-Davidson, entretien)*

L'histoire s'institutionnalise et se pare d'une valeur de vérité et de véridiction. Ces récits entrelacés sont traités comme des ressources culturelles par les membres. Ces récits ne relèvent pas d'un inconscient collectif que le chercheur découvre (Lévi-Strauss, 1962 ; Levy, 1981 ; Stern, 1995) mais se présentent plutôt comme un déjà-là culturel circulant au sein de la communauté (Gongaware, 2003 ; Nancy, 1986 [1999] ; Orr, 1990 ; Veyne, 1983).

De plus, l'écriture de l'histoire communautaire conduit à évoquer les projets futurs de la communauté. En cela, la construction d'une histoire communautaire entretient un rapport étroit avec la définition des cadres communautaires. La présentation du passé de la communauté conduit souvent les membres centraux à envisager l'avenir.

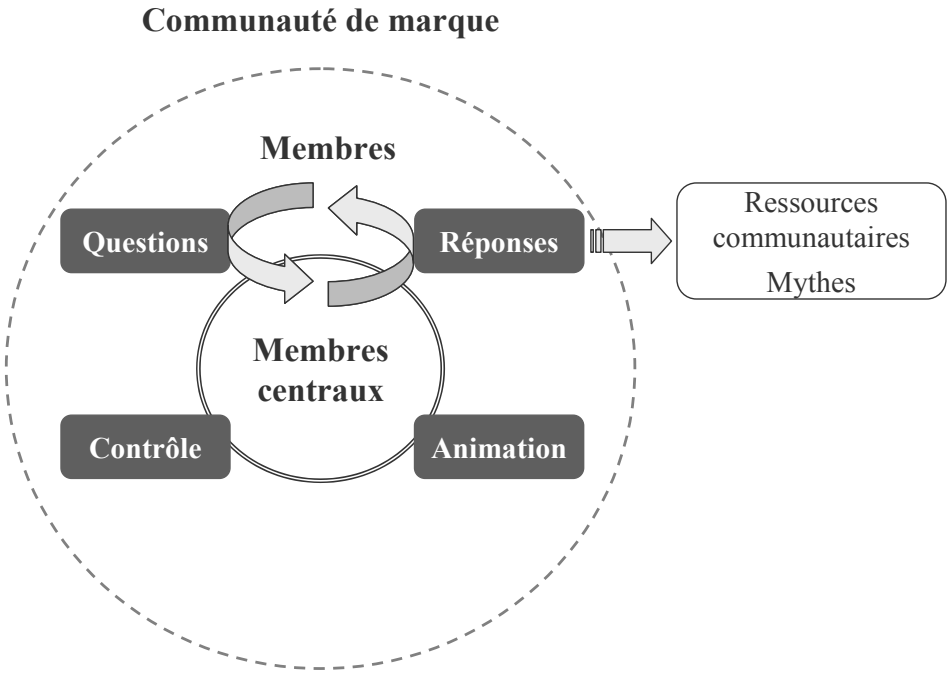
> *« What will the future bring?*
> *Nikonians Meetings in the US and in Europe*
> *More Nikonians Workshops for both the US and Europe*
> *Nikonians Regional Meetings*
> *Nikonians special events*
> *Nikonians presence at the largest photo shows in North America and Europe, like PMA and Photokina*
> *Even bigger and faster servers*
> *Enhanced communications with members (Newsletters, News Blog, etc)*
> *Nikonians Insurance program for Silver, Gold and Platinum members*
> *And more ….*
> *The founders are very proud of what they have accomplished with an international team of now more than 45 passionate photographers from all continents, who are with you around the clock, 7 days a week, continuously working on keeping it an interesting and fun place to share, learn and inspire.*
> *Nikonians is today widely recognized in the Net as the friendly, reliable and informative; sharing, learning and inspiring community for Nikon users. Thank you all for making it possible.*
> *New members on trial memberships are expected to become paying members if and as soon as they happen to like this community and appreciate the resource it is for their enjoyment and progress as photographers. To see the benefits of upgrading your membership, aside from having the pride of contributing to supplement the founders efforts, click here. » (About Us, Nikonians Genesis, http://www.nikonians.org/html/about/genesis.html)*

[283] Les recherches en marketing sur les groupes de consommateurs ont souligné l'importance de ces groupes dans le processus de (re)construction de l'histoire ainsi que de (re)définition du champ social en fonction de leur culture (Belk et Costa, 1998 ; Kates, 2004 ; Maclaran et Stephen, 2005 ; Oswald, 1999 ; Peñaloza, 2001).

Les identités des parties prenantes de l'environnement, comme l'entreprise propriétaire de la marque, les revendeurs ou encore les marque concurrentes, sont également (re)construites. En outre, la communauté de marque (re)construit et (re)définit l'objet de sa connaissance : la marque. Elle en réinvestit la figure, réorganise le réseau d'associations publiquement accessibles ainsi que le champ culturel qui l'entoure.

Finalement, les membres centraux jouent un rôle majeur dans la circulation d'informations au sein de la communauté de marque. En essayant d'assurer l'animation de la communauté, ils mettent en place des dispositifs de contrôle de la communauté et créent des mythes communautaires qu'ils diffusent au sein de la communauté et dans son environnement, comme le suggère la Figure 16.

FIGURE 16 : MEMBRES CENTRAUX ET CIRCULATION D'INFORMATIONS



Chapitre 8. Gestion des rapports de la communauté avec son environnement

> *« Alors moi actuellement ma fonction c'est vice-président [silence] donc je supplée le président dont le rôle est [heu] d'avoir des contacts avec le, le… principalement avec l'extérieur du club, de donner on va dire des directives et une orientation, c'est ce qu'il représente [silence] et puis d'assurer on va dire toute la partie [heu] administrative [heu] et officielle du club. Les rôles ont été prédéterminés je crois, parce qu'on a, on a revu nos statuts l'année dernière et on… on a fait un règlement intérieur… » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

Nous avons jusqu'à présent envisagé le rôle des membres centraux *à l'intérieur* des communautés de marque étudiées. En raison de leur statut élevé, ils sont ainsi les mieux placés pour représenter la communauté de marque auprès des parties prenantes externes avec lesquelles ils sont amenés à être en contact. Les membres centraux relaient le discours de la communauté auprès des parties prenantes de l'environnement. Les liens avec l'extérieur sont sollicités, entretenus et pérennisés par les membres centraux. Nos résultats soulignent que le rôle des membres centraux dans les relations de la communauté avec les parties prenantes de son environnement tient à deux modalités organisationnelles internes des communautés étudiées. La première est le résultat de propriétés « structurelles » (e.g. les coordonnées indiquées pour joindre la communauté sont celles des membres centraux). La deuxième modalité est « représentationnelle » : les parties prenantes de l'environnement ont besoin d'acteurs capables de « traduire » la communauté et de produire un discours unifié et compréhensible. Ces modalités s'interpénètrent et conduisent les membres centraux à être les porte-parole légitimes de la communauté et à gérer les liens entre la communauté et son environnement. L'objectif de ce chapitre est d'exposer le rôle des membres centraux dans la gestion des rapports de la communauté avec son environnement. A cette fin nous envisageons successivement leur rôle avec chacune des différentes parties prenantes de l'environnement, en particulier les consommateurs non-membres, l'entreprise propriétaire de la marque, les entreprises du secteur ainsi que des parties prenantes incidentes.

Section 1. Rôle des membres centraux dans les rapports avec les non-membres

Nous avons déjà envisagé le rôle des membres centraux dans la recherche de nouveaux membres susceptibles de remplacer les départs et renforcer la communauté (cf. supra: 314). Pour ce faire les membres centraux doivent parvenir à enrôler des acteurs qui ne sont pas

encore membres de la communauté et les persuader d'adhérer au groupe. L'objectif de cette section est d'envisager le rôle joué par les membres centraux dans les rapports des communautés de marque étudiées avec les consommateurs non-membres de la communauté. En effet, les membres centraux ne parlent pas seulement à et pour les membres de la communauté de marque, mais plus généralement à l'ensemble des individus qui s'intéressent à la marque. Nos résultats mettent en exergue le fait que le rôle des membres centraux des communautés de marque à l'égard des non-membres revêt deux volets : l'aide à l'utilisation de la marque par la diffusion de ressources communautaires et par exemple l'« évangélisation » des non-membres voire des non-consommateurs.

1.1. Aide à l'utilisation de la marque et diffusion des ressources communautaires

Les communautés de marque se présentent comme des groupes de consommateurs passionnés dont les membres centraux cherchent à assurer la légitimité et la crédibilité auprès de l'environnement. Les communautés de marque étudiées bénéficient d'une légitimité notable auprès des parties prenantes de l'environnement et sont considérées comme des sources crédibles d'informations sur la marque. Ce paragraphe vise à exposer le rôle des membres centraux dans l'utilisation de la marque et la diffusion des connaissances accumulées par la communauté à travers les ressources communautaires. Nous présentons dans un premier temps le *lurking* qui permet aux non-membres de bénéficier d'une aide « involontaire ». Nous envisageons ensuite le rôle des membres centraux dans la facilitation de l'utilisation de la marque.

1.1.1. Le lurking[284] : une aide « involontaire »

Pour obtenir des informations sur la marque, les individus non-membres pratiquent fréquemment du *lurking* (Kozinets, 1999, 2001, 2002b). Le *lurking* correspond à la lecture des messages échangés à l'intérieur d'une communauté en ligne par des internautes n'appartenant pas à la communauté et ne participant pas à ses activités[285]. Cette activité, définie dans le cadre des communautés en ligne, existe également dans les communautés physiques quoique sous des formes différentes.

[284] L'expression « *lurking* » exprime à la fois le fait de se cacher, de menacer et de profiter de quelque chose. En raison de cette multitude de connotations difficilement conciliables, nous utilisons dans ce travail l'expression anglaise plutôt que de la traduire par une expression comme « passager clandestin » dont elle peut pourtant être rapprochée dans certaines situations.

[285] Ceci coïncide avec ce que les économistes nomment le problème du « passager clandestin », c'est-à-dire l'utilisation par un agent d'un bien collectif sans en supporter les coûts.

Les non-membres profitent des échanges communautaires sans en supporter les coûts en termes d'investissements temporels et/ou financiers. Cette situation constitue une menace pour la pérennité de la communauté puisqu'elle conduit à un déséquilibre de la structure des échanges communautaires : les « *lurkers* » ne participant pas aux discussions communautaires, ils ne les enrichissent pas de leurs expériences, connaissances ou questions. Les membres centraux cherchent des moyens pour limiter ce problème. A cette fin ils invitent régulièrement les non-membres pratiquant le *lurking* à s'inscrire.

> *« 5 Years - From 26 to 25,000 Members*
> *[…] The 25,000 registered membership is very impressive. However I am sure that there are almost as many non-registered users of the site as there are those that have registered. Why don't all you regular visitors to the site, sign up and become registered members? Let Bo & JRP know just how many of your are out there. When you sign up make sure to fill in your profile so they can learn a little about you as an individual. […] Just think about all the things you have learned, the friendliness of of the community, the other Nikonians you may have met but certainly have interacted with. Lets make January a month that JRP and Bo will certainly remember. Please take a few minutes to become a registered member or a full status member by getting a Silver, Gold or Platinum membership.*
> *So take the time and let our Founding Fathers know just how many people out there are proud to belong to the best and friendliest Nikon users site in the world. » (membre central Nikonians, forum, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID38/2595.html#0)*

Le discours des membres centraux n'est pas exclusivement destiné aux membres de la communauté et s'adresse également aux non-membres qui en lisent les messages. L'extrait précédent s'adresse aux non-membres (« *all you regular visitor* »). Il défend ensuite la nécessité de s'inscrire à la communauté par le besoin de faire savoir aux administrateurs de la communauté le nombre de visiteurs. De manière générale, ce discours vise à convaincre les non-membres de s'inscrire et de participer à la communauté. Il cherche ainsi à limiter le nombre de « passagers clandestins » et à susciter des adhésions.

Le problème du passager clandestin existe également dans les communautés physiques. Les communautés Hyperpomme Paris et le chapter Harley-Davidson proposent aux non-membres de participer, à titre gratuit, aux activités de la communauté. Cependant, cette participation est circonscrite afin de ne pas déséquilibrer la structure de la communauté. Dans le chapter Harley-Davidson, les non-membres peuvent participer à une sortie avant de s'inscrire[286]. La communauté Hyperpomme Paris accepte que des non-membres assistent à deux réunions avant de s'inscrire[287].

[286] Le HOG incite les chapters à emmener des non-membres lors de leurs sorties pour leur « montrer l'esprit Harley » (membre central chapter Harley-Davidson, entretien).
[287] Un informateur d'Hyperpomme Paris nous a expliqués que cette règle avait été édictée suite à la participation à un grand nombre de réunions de la communauté de non-membres qui ne se sont jamais inscrits.

Les membres centraux des communautés étudiées cherchent à limiter le nombre de passagers clandestins et à inciter les non-membres à s'inscrire pour faire de la communauté de marque une structure équilibrée d'échanges.

> *« Il faut qu'il y ait un équilibre quoi… Dans les communautés virtuelles c'est dur, mais même pour nous ce problème existe. Les gens qui ne sont pas membres de la communauté viennent apprendre des choses à l'Apple Expo, sur notre site ou en venant à nos réunions… Les gens viennent, bon ils viennent chercher de l'info mais |euh| il faut leur amener sur le plateau quoi |euh| Alors que c'est aussi des gens qui ont des choses à partager |euh| Alors, c'est sûr qui sont pas, y sont pas très pointus, mais même chez des gens qui n'ont pas des compétences énormes, il y a toujours des choses à apprendre, il y a toujours des choses à apprendre [silence]. » (coordinateur AUG Europe-Etats-Unis, entretien)*

Les statistiques des communautés de marque en ligne étudiées indiquent l'importance du nombre de visiteurs par rapport aux nombre de membres[288]. Ces visiteurs lisent les échanges et peuvent disposer des ressources communautaires créées par les membres centraux sans participer aux échanges communautaires. Pour cette raison, la communauté de marque participe activement à la diffusion d'informations sur la marque et constitue ainsi une source d'informations utilisée par les consommateurs. De nombreux informateurs nous ont confirmés ce point.

> *« Nous n'avons pas de contact avec les communautés qui se forment autour de notre marque, c'est la politique maison… Mais il est certain qu'elles aident les utilisateurs de notre marque [silence] Avec le développement d'Internet, un nombre [bafouille] croissant de consommateurs utilisent les ressources |euh| des, des… des communautés virtuelles pour trouver des informations. » (cadre Nikon, conversation, Journal d'observations)*

> *« Macbidouille, c'est une mine d'informations. C'est plein de… de [silence] ressources. Moi j'y vais pour prendre des infos et puis me, m'informer sur l'actualité Mac. Avec ça je peux… Enfin disons que je m'informe pour faire les newsletters. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

1.1.2. Facilitation de l'utilisation de la marque

Les lettres d'information, articles et ressources communautaires sont diffusés par les membres centraux à de nombreuses personnes n'appartenant pas à la communauté. En effet, les membres centraux diffusent des informations auprès des *consommateurs* de la marque. Selon nos informateurs, les individus ne faisant pas partie de la communauté approchent généralement le groupe comme une entité indépendante, produisant un discours cohérent et représentatif des positions des utilisateurs. De ce fait, ils posent des questions au *groupe* et non à ses *membres* puisque la communauté se présente comme un acteur autonome disposant d'une identité propre. Les non-membres posent régulièrement des questions à la communauté. A cette fin, ils prennent contact avec la communauté et font part de leurs questions et/ou de leurs problèmes. Les communautés observées disposent toutes d'un mécanisme permettant à

[288] Nikon Passion compte 1.000 membres inscrits et plus de 1.000 visiteurs par jour, Macbidouille 42.000 membres et 60.000 visiteurs quotidiens.

des individus n'appartenant pas à la communauté de poser des questions. La communauté Hyperpomme Paris par exemple propose sur son site Internet des liens permettant aux visiteurs de poser des questions par mail à la communauté. Nos observations indiquent que les membres centraux de cette communauté proposent à des non-membres de les rencontrer pour les aider, bien que l'essentiel de l'aide fournie aux non-membres se déroule par mail.

D'une manière générale, nos observations montrent que les motivations des membres centraux pour aider les non-membres sont de deux ordres : personnel d'abord, dans la mesure où cette aide leur permet d'améliorer leur concept de soi (Hemetsberger, 2006) ; communautaire ensuite car leur action de soutien aux non-membres est un moyen pour la communauté de recruter de nouveaux membres (Bowles et Gintis, 2002 ; Lerner et Tirole, 2002).

> *« **Chercheur :** Vous cherchez à recruter vraiment ou...*
> ***Informateur :** Oui, le but c'est de recruter des nouveaux, c'est ce que je disais. Si on ne recrute pas de nouveaux membres, la communauté meurt et si elle meurt, le Newton meurt avec... C'est le cauchemar de certains. [silence] [il tousse]. Pour que la communauté perdure il faut que les membres centraux fassent le premier pas. Les gens ne viennent pas comme ça en se disant "et si je m'inscrivais"... Il faut les convaincre, leur montrer l'intérêt de la communauté... Pour ça il faut les aider, résoudre leurs problèmes, répondre à leurs questions [long silence]. Comme les questions sont souvent les mêmes, ce qu'on fait c'est qu'on fait des réponses à l'avance, parfois même des FAQ ou des How To [silence]. » (membre central Newton, entretien)*

Cet extrait signale le rôle des membres centraux dans la gestion des rapports de la communauté avec les non-membres. Ce sont les membres centraux qui recrutent de nouveaux membres parmi les non-membres et, partant, assurent la pérennité de la communauté. Pour ce faire, les membres centraux aident les consommateurs non-membres à résoudre les problèmes qu'ils rencontrent, leur donnent des conseils sur l'utilisation des produits ou les offres de la marque. Des membres des deux communautés de marque physiques (chapter Harley-Davidson et Hyperpomme) indiquent souvent qu'ils ont reçu de l'aide de la part des membres centraux de la communauté avant d'y adhérer. Sur les forums des communautés de marque en ligne il est possible de repérer un nombre important de messages dans lesquels des nouveaux membres expliquent leur inscription par l'aide qu'ils ont obtenu auprès de la communauté.

> *« I just registered after lurking around here for a week or so, enjoying not only the wealth of information but also (and perhaps most) the friendly atmosphere in the forums. I find it very refreshing compared to other sites I know, where the lack of courtesy and civility can sometimes be a bit tiring. Still not decided on what to get, but it will be a Nikon outfit. Glad to be here & looking forward to seeing you in the forums! » (message d'un membre sur la page "what they say about us", http://www.nikonians.org/html/about/what_they_say_about_us1.html)*

Finalement les membres centraux des communautés de marque étudiées jouent un rôle important auprès des utilisateurs de la marque. En effet, ils les aident et suppléent ainsi l'entreprise dans l'assistance aux utilisateurs. Selon le responsable des communautés Microsoft, les leaders des communautés d'utilisateurs aident les utilisateurs Microsoft. Pour

cette raison l'entreprise propose à ses utilisateurs non éligibles au service après-vente[289] de se tourner vers ces individus pour trouver de l'aide. Dans la même perspective, un cadre de l'entreprise Nikon explique que les membres centraux des communautés d'utilisateurs sont les meilleurs « *employés de service après-vente*[290] » car ils donnent des conseils sur l'utilisation des appareils et proposent des solutions aux problèmes rencontrés, sans aucune rémunération. En outre, les membres centraux font de l'évangélisation auprès de consommateurs d'autres marques, voire de non-consommateurs.

1.2. Evangélisation[291] par les membres centraux

Les membres centraux des communautés de marque étudiées cherchent à élargir le marché de la marque. Pour ce faire, ils essaient de « convertir » des non-consommateurs de la marque. Les membres centraux diffusent des informations auprès de consommateurs qui n'utilisent pas la marque afin d'en montrer les avantages et la supériorité, objective ou mythique. A cette fin, ils organisent des rencontres avec des non-consommateurs, leur présentent la marque et insistent sur la supériorité de son offre.

À la fin des années 1980, Apple a officiellement demandé à ses consommateurs de devenir des « évangélisateurs » de la marque auprès des utilisateurs d'ordinateurs personnels de marques concurrentes. Dans une perspective similaire, Harley-Davidson donne des consignes aux chapters pour que ceux-ci incorporent dans leurs sorties des motards ne possédant pas de moto Harley-Davidson afin de les inciter à changer de marque.

> *« Mais c'est vrai, oui, quand on nous pose la question, on essaie d'attirer des gens dans le milieu Harley, on essaie de faire partager notre passion, c'est normal ! » (membre central chapter Harley-Davidson, entretien)*

> *« Les groupe [AUG]s sont des " évangélisateurs ", des prescripteurs privilégiés, conscients et responsables, ayant une charte et une déontologie, contribuant au succès de la marque, tant auprès du monde du travail que des particuliers. » (document de présentation des AUG, http://www.augfrance.com/aug/aug1.htm)*

Les membres centraux des communautés de marque qui se déclarent indépendantes de l'entreprise pratiquent également l'évangélisation. Ainsi, la communauté Macbidouille dispose d'un forum dédié à la « conversion » des utilisateurs de PC au Mac, que les utilisateurs Apple nomment aussi « *Switch* ». Ce forum permet aux utilisateurs « convertis »

[289] Les utilisateurs qui achètent un ordinateur disposant de programmes Microsoft préinstallés (i.e. la « population technique non suivie ») ne sont pas éligibles au service d'aide de Microsoft. Cette catégorie représente la grande majorité des utilisateurs.
[290] Cadre Nikon, conversation.
[291] L'expression « évangélisation » est inscrite dans le discours de nos informateurs qui mobilisent souvent des champs sémantiques d'inspiration religieuse pour faire référence à la marque (Belk et Tumbat, 2005 ; Kozinets, 2001 ; Muniz et Schau, 2005 ; Schouten et McAlexander, 1995).

d'exprimer leurs opinions et leurs impression sur le changement de marque, avant ou après que celui-ci ait été effectué. Ce forum est un lieu privilégié d'expression de l'identité du « monde Mac » (e.g. « *bienvenu[e] dans le monde de la drogue dure !* ») ainsi que de l'identité propre de la communauté et de ses membres[292]. De même les créateurs de la communauté Nikonians ont organisé un concours dont l'objectif était la « conversion » des utilisateurs de Canon (cf. supra: 272).

> *« Out of a sample of 58 photo-taking friends, non pros, 55 have switched from Kwanon's various models into Nikons over the years. Maybe I had something to do with the switch, but they are now happy weekend shooters. One of them, a wealthy physician owner of several systems even sells his pictures taken with a F100.*
> *Friend 58 just won an F-501 in a raffle and dumped his old reliable Pentax in about three seconds. (Have a meeting with him scheduled for this afternoon because his daughter dropped the camera in some rocks and he is concerned.)*
> *The remaining 2 had stopped taking pictures and delegated the task to their sons-in-law, who use Nikons.*
> *I know this sample may not be representative on a world-wide basis, but this is my personal documented close-by universe.*
> *I cannot imagine they all switched out of my persuasion. » (créateur Nikonians, forum Nikon Autofocus Film Bodies, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID5/62.html)*

A l'intérieur de leur réseau social, les membres centraux mettent en place un bouche-à-oreille positif à l'égard de la marque et cherchent à convaincre des consommateurs fidèles à d'autres marques de changer de marque. Ils essaient de convaincre leur entourage de la supériorité de la marque, en particulier les membres de leur famille.

> *« We are a Canon family. We all have our Canon camera. My wife, my kids, and my parents and even my brother in-law have Canon cameras. ». (membre central communauté Powershot, mail)*

La marque est alors parée de significations émotionnelles fortes, dans une perspective assez proche de la fidélité familiale ou héréditaire (Folkman Curasi*, et alii.*, 2004 ; Olsen, 1995). Les membres centraux des communautés étudiées se perçoivent comme des « ambassadeurs » de la marque auprès de leur entourage (cf. Amine, 1998 ; Oliver, 1999 ; Schouten et McAlexander, 1995).

> *« Maintenant que j'ai eu la chance d'en posséder dont un des plus prestigieux le F5 il est certain que je suis un "ambassadeur" de la marque auprès de ma famille, de mes amis et même un fervent conseiller. » (membre central Nikon Passion, mail)*

> *« **Informateur :** Nous on est quoi, bon on est, on représente des gens un peu fanatiques de la pomme bon… Alors ce qu'on essaie quand même d'expliquer c'est que malgré tout |euh| on fait vendre [hein] |euh|. Parce que c'est quand même souvent qu'il y a des gens qui viennent nous voir qui disent bon qu'est-ce que vous pensez de ci, conseillez moi, etc. On fait vendre du Mac quoi, indirectement [silence]*
> ***Chercheur :** Donc vous arrivez à vendre*
> ***Informateur :** Ben on, on a un rôle de prescripteur c'est sûr que |euh| un rôle de prescripteur |euh| oui |euh|. Une personne à mon avis va plus facilement aller voir… Va plus facilement suivre un conseil de l'utilisateur dans un club, une association qu'un vendeur de chez, de la Fnac ou ailleurs*

[292] Il faut à ce titre signaler que l'un des membres centraux de la communauté a pour pseudonyme « switcheremac ».

qui lui |euh| bon à la limite il a son intérêt avant quelle marque ou telle qu'il vend… » (coordinateur AUG Europe-Etats-Unis, entretien)

Ce rôle d'évangélisateur assumé par les membres centraux repose en grande partie sur la diffusion de mythes concernant la communauté et/ou la marque. La réécriture de l'histoire de la marque communautaire par les communautés de marque produit des représentations sociales favorables qui sont ensuite diffusées dans l'espace social par le biais des discours communautaires externes, le discours institutionnel de l'entreprise ou encore les médias. Par exemple, les communautés de marque Apple insistent sur l'ergonomie des ordinateurs de la marque. Leurs membres centraux participent à renforcer cette représentation au sein de la communauté et la diffusent également auprès des consommateurs non membres.

« C'que j'dis aux gens qui arrivent ici maintenant [Apple Expo 2005] c'est… les gens…. Là ici on voit des gens qui s'appellent les switchers. C'est-à-dire les gens qui viennent, qui veulent passer du monde PC au monde Mac… J'leur dis dans l'monde Mac, si y a un problème, poussez l'ordinateur de côté, vous êtes sur votre bureau, comment feriez vous avec votre papier votre crayon ? Et sachez que le monde Mac vous allez faire strictement la même chose ! Avec le monde Mac. Vous aurez exactement les mêmes choses. [silence] Et |euh| maintenant c'est un p'tit peu ma façon d'voir les choses… » (membre central AUG Sud-ouest, entretien)

Les marques Harley-Davidson et Apple font régulièrement référence à leurs communautés d'utilisateurs dans leurs communications institutionnelles. Les médias reproduisent également une partie des discours des communautés de marque et contribuent ainsi à la diffusion des représentations communautaires dans le grand public (cf. *infra*: 390).

« Apple evangelists are famously devoted and greet every new product with the fervor of dancers in a mosh pit. » (article du journal Wired, 28/07/2005 http://www.wired.com/news/culture/0,1284,68309,00.html

En raison de la diffusion d'informations auprès des non-membres, les membres centraux peuvent jouer un rôle dans l'acceptation ou le rejet des évolutions de stratégie de la marque. Des recherches se sont récemment intéressées aux mouvements de rejet du changement par les communautés de consommateurs formées autour de certaines marques (Cova et Carrere, 2002 ; Muniz et Schau, 2003, 2005). Ces recherches mettent l'accent sur le fait que les membres de la communauté de marque se considèrent comme les dépositaires et les défenseurs de l'authenticité de la marque (Schouten et McAlexander, 1995). En effet, les membres centraux des communautés étudiées cherchent à résister aux changements qu'ils considèrent comme non-conformes à l'« esprit » de la marque. Ils produisent alors un discours négatif à l'égard des changements voulus par l'entreprise et peuvent constituer un pôle de résistance au changement[293] et, partant, une menace pour la marque (Cova et Carrere, 2002).

[293] Il faut souligner le fait que la résistance est alors orientée vers le changement, perçu comme inapproprié, et non vers la marque elle-même.

Nos observations suggèrent que, loin de s'opposer à toute évolution de la marque, les membres centraux des communautés étudiées adoptent généralement une position mesurée et cherchent à évaluer, aussi objectivement que possible, la pertinence des évolutions effectuées. Ainsi, l'arrêt de la production d'une grande partie des modèles d'appareils argentiques Nikon n'a pas donné lieu à des critiques virulentes dans le cadre des deux communautés de marque centrées autour de cette marque. De même, les changements d'orientation stratégique d'Apple, en particulier le passage à des processeurs de marque Intel à la fin de l'année 2005 et le lancement de *Boot Camp*[294] (i.e. la possibilité d'installer Windows sur un ordinateur de marque Apple), ont été reçus avec prudence et parfois une certaine réticence par les membres centraux des communautés concernées, mais pas une opposition de principe.

> *« Voilà maintenant 10 jours qu'Apple a lancé sa plus grosse bombe de l'année, BootCamp. Le champignon de l'explosion n'est pas encore retombé, même si déjà le fait de pouvoir booter nativement Windows sur XP est rentré dans les mœurs.*
> *Car bien qu'en version béta, tout fonctionne relativement bien. On peut toutefois citer pour l'anecdote les quelques cas de personnes qui se sont retrouvées avec une machine totalement impropre à redémarrer sur un système ou un autre. Mais ces cas sont peu nombreux et un de nos membres a réussi à s'en sortir sur nos forums [lien hypertexte]. Sinon, dans l'immense majorité des cas, tout se passe très facilement comme on peut s'y attendre de la part d'Apple.*
> *Pourtant les critiques fusent, et chose amusante, les anti-windows et les anti-Mac luttent maintenant sans s'en rendre compte la main dans la main, ne voulant pas de cette fonctionnalité supplémentaire.*
> *S'il est encore trop tôt pour connaître l'impact à long terme de cette possibilité sur le développement de logiciels spécifiques à Mac OS X, Apple devrait en profiter à court terme.*
> *Certes, certains seront tentés d'acheter un Mac uniquement pour y installer XP, mais Apple a prouvé sa clairvoyance en forçant l'installation d'OS X sur la machine, avant celle de Windows. Ces acheteurs seront forcés de l'avoir sur leur machine, et la tentation de l'essayez sera omniprésente. Le simple package logiciel composé des iApp devrait encore faciliter les choses.*
> *Mais BootCamp est surtout une fabuleuse opportunité d'aider ceux qui hésitaient à passer au Mac de peur de s'y perdre ou de perdre au passage leur logiciels chèrement acquis. Ils se voient ouvrir un chemin plus que tentant. Et grâce à eux, à court terme, Apple devrait augmenter significativement ses parts de marché en tant que constructeur informatique. Si les 10% visés pouvaient encore paraître utopiques il y a 15 jours, ce n'est plus maintenant les cas.*
> *Pour terminer, BootCamp est également un argument de vente pour les clients dotés de machines PPC et qui seront d'autant plus tentés d'anticiper l'achat d'un Mac Intel. Car quoiqu'on puisse en dire, une grosse partie des logiciels Windows ne seront pas portés sur OS X. Nous y avons maintenant accès, même si certains peuvent souffrir dans leur idéalisme forcené.*
> *Apple nous offre le meilleur des deux mondes et s'assure un avenir de grand constructeur. que demander de plus ? » (créateur Macbidouille, forum, http://forum.macbidouille.com/index.php?showtopic=168395&st=0)*

Finalement, les membres centraux des communautés étudiées peuvent être comparés à des « experts de marché », faisant part de leur opinion à leur entourage (Feick et Price, 1987). Ils

[294] Dans le cadre de la culture partagée par les utilisateurs Apple, Intel et Microsoft constituent les ennemis naturels. Les plaisanteries sur « *Windaube* » et la lenteur des processeurs Intel sont nombreuses. Pourtant, les discours changent progressivement suite au passage d'Apple sous processeurs Intel et les membres centraux des communautés de marque soulignent les meilleures performances de ces processeurs en comparaison aux processeurs Apple.

peuvent dans une certaine mesure être rapprochés des leaders d'opinion, même si nombre d'entre eux s'en défendent expressément[295].

> *« We are not opinion leaders [silence] We're… We're… Well we're evangelists… sort of… We fight for the brand, but we are not necessarily popular and sort of social guys… » (membre central Newton, entretien)*

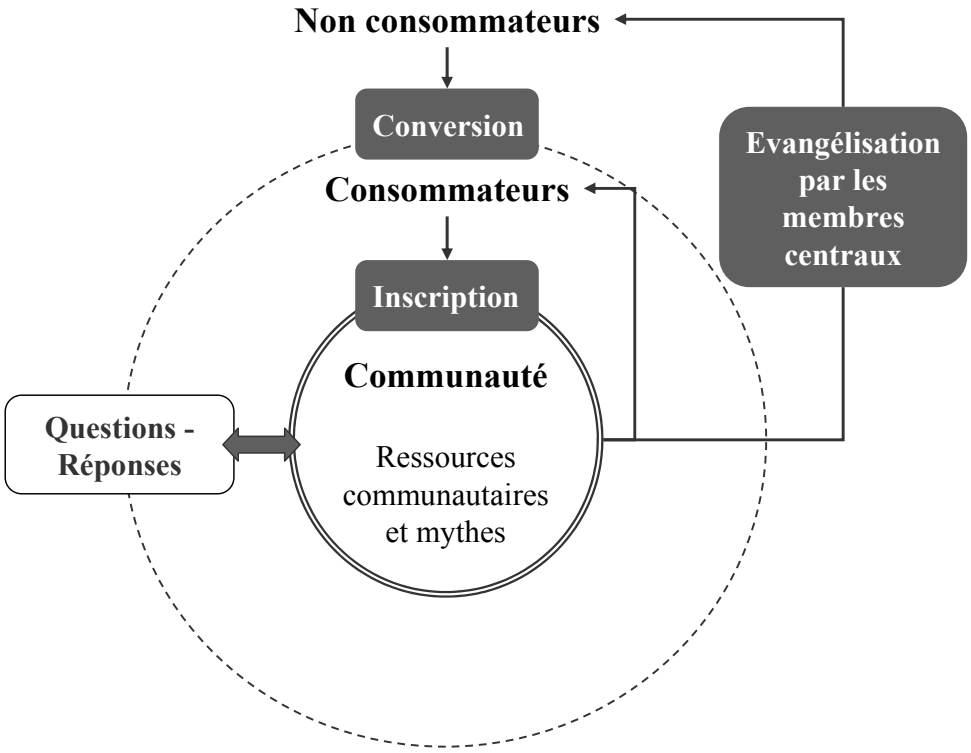
Les membres centraux des communautés étudiées jouent un rôle auprès des personnes qui ne font pas partie de la communauté. Ils aident les utilisateurs dans leur usage de la marque et suppléent ainsi les actions mises en place par l'entreprise en vue d'améliorer l'expérience de consommation de ses consommateurs. Il est possible de distinguer deux « populations » de non-membres visées par les membres centraux : la première est constituée des consommateurs de la marque n'appartenant pas à la communauté, et la deuxième par les non-consommateurs de la marque. Les membres centraux cherchent à transformer les premiers en membres et essaient de « convertir » les seconds à la marque.

A cette fin, les membres centraux diffusent les ressources communautaires en dehors des frontières de la communauté et répondent aux questions des non-membres et cherchent à résoudre leurs problèmes. En outre, ils font circuler des mythes concernant la marque. Ce faisant ils contribuent à modifier les schèmes interprétatifs des consommateurs et à transformer les représentations de la marque.

Finalement le rôle des membres centraux des communautés de marque étudiées à l'égard des consommateurs non-membres peut être résumé par la Figure 17.

[295] En réalité, les membres centraux ne se définissent pas comme des leaders d'opinion mais se considèrent et sont considérés par leur entourage comme des experts de la marque (cf. Algesheimer*, et alii.*, 2005). De ce fait, les mesures par auto-évaluation de leur leadership d'opinion donneraient sans doute des résultats paradoxaux (Jacoby et Hoyer, 1981 ; Leonard-Barton, 1985 ; Vernette et Gianelloni, 2004).

FIGURE 17 : ROLE DES MEMBRES CENTRAUX A L'EGARD DES NON-MEMBRES



L'influence des membres centraux des communautés de marque par rapport au marché dans son ensemble peut sembler anecdotique comparée à celle de la publicité par exemple. Néanmoins, comme le soulignent de nombreux auteurs, les pratiques et les discours des groupes de consommateurs ont une influence importante sur les stratégies de marque, en particulier au niveau local (Brown*, et alii.*, 2003 ; Holt, 2003, 2004 ; Thompson*, et alii.*, 2006).

Section 2. Rôle des membres centraux dans la création et l'entretien de liens entre la communauté et la marque et/ou l'entreprise

Nos résultats indiquent que les rapports entre la communauté et la marque sont médiatisés par les membres centraux qui jouent un rôle important dans l'établissement et l'entretien de ces liens. Les relations entre la communauté de marque et l'entreprise propriétaire sont généralement circonscrites à ses membres centraux qui sont les intermédiaires entre le groupe

et l'entreprise[296]. Cette section s'attache à présenter le rôle des membres centraux des communautés de marque étudiées dans la création et l'entretien de relations entre la communauté et l'entreprise propriétaire de la marque communautaire. Dans un premier temps nous exposons l'établissement de relations entre l'entreprise et la communauté de marque à l'initiative des membres centraux. Nous analysons ensuite le rôle de porte-parole de la marque auprès des consommateurs endossé par les membres centraux. Enfin, nous montrons que les membres centraux constituent les représentants légitimes des utilisateurs auprès de l'entreprise.

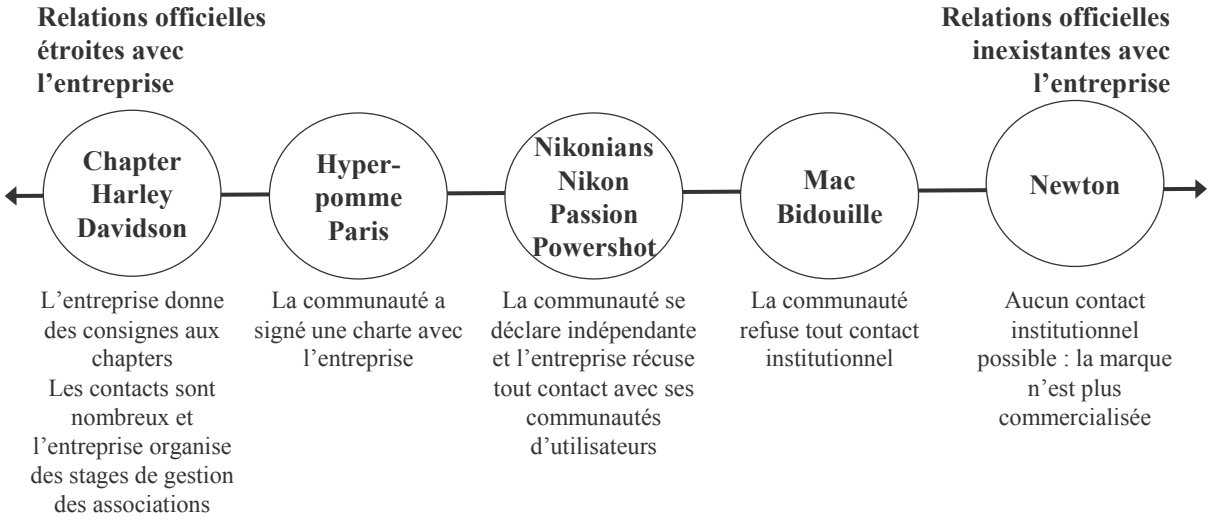
2.1. Etablissement de relations avec l'entreprise

Les membres centraux des communautés de marque souhaitent créer des liens entre la communauté et l'entreprise propriétaire de la marque. Les situations envisagées à travers les cas retenus vont de la relation symbiotique entre la communauté et l'entreprise dans le cas de Harley-Davidson à l'absence de contact *officiel* dans le cas des communautés Nikon ou Macbidouille. En outre, le cas Newton constitue à cet égard un cas extrême puisque l'entreprise ne gère plus la marque depuis 1998.

Pour chacun des sept cas étudiés nous avons constaté que les membres centraux de la communauté de marque cherchent à établir et/ou entretenir des liens avec des représentants de la marque. En revanche, il existe des différences dans les manières d'appréhender les relations avec l'entreprise (cf. Figure 18).

[296] Ceci contredit partiellement l'approche de McAlexander *et alii.* (2002: 39) qui posent un lien interpersonnel de chaque membre de la communauté avec les représentants de la marque. Cette différence s'explique sans doute par leur focalisation sur des *événements* de marque plutôt que sur des *communautés* de marque.

FIGURE 18 : REPRESENTATION DES CAS EN FONCTION DE L'INTENSITE DES RELATIONS AVEC L'ENTREPRISE PROPRIETAIRE



Le cadre général des liens entre le HOG et les chapters s'inscrit dans la stratégie marketing de l'entreprise. Cependant, la gestion pratique des rapports entre le chapter et le HOG est le fait des membres centraux du chapter qui entretiennent des contacts réguliers avec les employés de l'entreprise.

> *« Le directeur si vous voulez, le responsable des activités, le secrétaire et le responsable des activités, on a souvent les responsables du HOG France au téléphone ! Trois fois par mois on s'appelle ! » (membre central chapter Harley-Davidson, entretien)*

Les membres centraux sont formés à la gestion des associations et reçoivent des consignes de la part des responsables du HOG. Ces consignes concernent notamment le nombre de sorties à organiser ainsi que l'enrôlement de motards fidèles à d'autres marques en vue de « *leur montrer l'atmosphère qui entoure la marque*[297] ».

> *« Non, nous on est tous des bénévoles ! Nous, on n'est pas des salariés ! On est des bénévoles ! Nous, notre rôle, c'est d'animer un groupe de personnes qui roulent en Harley, faire en sorte qu'ils se fassent plaisir et qu'ils roulent en sécurité. Donc c'est ça notre rôle. Maintenant c'est sûr qu'on a des… Les grandes orientations nous sont fixées par le HOG France, lui-même reçoit des indications du HOG Europe ou du HOG international, ben ils sont rattachés à Harley France, donc c'est Harley France qui dirige le HOG France ! Mais eux sont, au niveau du HOG France ou de Harley France, ils sont des salariés, ce sont des gens qui font partie de la maison mère, enfin qui font partie de la marque quoi. [Silence] Mais on ne reçoit pas d'ordres d'eux. On reçoit des [comment ?] des orientations. » (membre central chapter Harley-Davidson, entretien)*

Les membres centraux ont pour rôle de mettre en œuvre, au quotidien, les orientations données par l'entreprise. La gestion des différents chapters s'avère donc peu coûteuse pour l'entreprise puisqu'elle se trouve distribuée entre les membres centraux de ces groupes. Les membres centraux œuvrent bénévolement à l'entretien des activités communautaires et

[297] Responsable HOG, discussion téléphonique, journal d'observations.

participent de ce fait à la création de valeur à la fois pour les utilisateurs, en termes d'expérience de consommation et de satisfaction, et pour l'entreprise en termes de fidélisation des consommateurs. Toutefois, cette relation symbiotique entre les membres centraux de la communauté de marque et l'entreprise peut menacer la crédibilité de leur discours auprès des membres ou des non-membres qui remettent parfois en question son équité.

Dans le cadre des communautés indépendantes de la marque, la crédibilité de la communauté et de ses membres centraux est un élément important dans la gestion des relations entre l'entreprise et la communauté. Les membres centraux de la communauté Macbidouille par exemple mettent l'accent sur l'indépendance de la communauté à l'égard de l'entreprise. Ceci lui donne une grande liberté de ton et protège sa crédibilité vis-à-vis des utilisateurs. Cependant, malgré l'indépendance revendiquée, les membres centraux de la communauté cherchent à établir des relations avec l'entreprise.

> *« **Chercheur :** Enfin, vous n'avez jamais eu de contact avec Apple ?*
> ***Informateur :** Si ! Si, si, si, on a des contacts avec Apple, on a des contacts avec Apple, d'abord avec des individus d'Apple [silence] je vais dire… forcément lorsque l'on parle de la même chose on finit par avoir des points communs donc [heu] On a des contacts à titre particulier avec certains employés d'Apple et au niveau corporate c'est un p'tit peu plus compliqué on a… ça dépend les moments, parfois on est considéré comme de la presse et parfois comme des empêcheurs de tourner en rond [silence]. » (créateur Macbidouille, entretien)*

Contrairement aux membres centraux des communautés de marque reconnues par l'entreprise, les membres centraux de la communauté Macbidouille ne souhaitent pas établir des relations *institutionnelles* mais plutôt des relations *interpersonnelles*. Cette situation rejoint celle des autres communautés de marque indépendantes étudiées. En effet, même lorsqu'il n'existe aucun lien officiel entre la communauté de marque et l'entreprise, il apparaît que les membres centraux de la communauté établissent puis entretiennent des liens avec des représentants de la marque.

L'exemple de la communauté Newton est à ce titre éclairant. En effet, malgré la disparition *de facto* de la marque Newton, les membres centraux de la communauté entretiennent des liens avec des employés ayant participé au développement de l'assistant personnel. Ainsi l'un des concepteurs du système de reconnaissance d'écriture du Newton[298] participe activement aux discussions communautaires. A l'occasion d'une conférence organisée par les membres centraux de la communauté en septembre 2004, il a présenté, à titre personnel, le module de reconnaissance d'écriture de l'assistant personnel et discuté avec les participants de l'histoire et du développement du projet. Travaillant encore à mi-temps pour Apple, il a été interrogé

[298] La reconnaissance d'écriture du Newton est issue d'un projet baptisé « Rosetta Project ». La reconnaissance d'écriture est présentée par les membres de la communauté comme l'avantage majeur du Newton par rapport à ses concurrents.

sur les possibilités de retour d'Apple sur le marché des assistants personnels, sur les projets actuels de l'entreprise ainsi que les raisons de l'arrêt de la commercialisation de la marque.

Un cadre de l'entreprise Nikon est venu présenter les nouveaux produits de la marque lors d'une rencontre européenne de la communauté Nikonians en 2003. A cette occasion, les futurs développements ont été abordés et les membres ont pu poser de nombreuses questions concernant la stratégie de la marque et les orientations envisagées. La participation de ce représentant de la marque à la réunion de la communauté a été organisée par le membre central ayant préparé la réunion et qui entretient des relations amicales avec ce responsable de l'entreprise Nikon.

Les membres centraux des communautés de marque étudiées cherchent donc à nouer des relations durables avec l'entreprise par le biais de ses employés. Interrogés sur la visée de ces relations, les membres centraux évoquent généralement la volonté d'obtenir des informations de première main mais également de faire remonter à l'entreprise des informations issues des utilisateurs.

> *« **Chercheur :** Et est-ce que vous avez des contacts avec Nikon ou pas du tout ?*
> ***Informateur :** Pas encore. [Long silence]. Oui, c'est quelque chose que j'aimerais bien faire. Alors, pour le moment, et en toute franchise, pourquoi je ne l'ai pas encore fait ? D'une part parce qu'il y a un peu d'humilité en ce sens que c'est jamais qu'un site personnel à la base et que je… En aucun cas je ne me prends pour un photographe, un expert en matériel Nikon ou en historique ou en collection il y a des gens bien plus calés que moi sur le… sur la planète pour ça. Et puis après, je pense que contacter un fabricant c'est bien, fabricant ou distributeur pour la France, c'est bien ! C'est bien si on peut apporter quelque chose. Au jour d'aujourd'hui je n'ai pas encore mesuré ce que je peux apporter à cette marque là pour aller leur demander quelque chose. Parce que le but de m'adresser à eux serait de dire ben éventuellement comment on peut avoir une forme d'échange en commun… partenariat c'est un peu ambitieux mais… Qu'est-ce qu'on pourrait faire ensemble qui apporterait une dynamique supplémentaire aux uns et aux autres. Enfin c'est un peu le but d'un partenariat que de bénéficier aux deux parties. » (créateur Nikon Passion, entretien)*

L'extrait précédent illustre la position du créateur de Nikon Passion. Il souhaite établir une « *forme d'échange en commun* » avec l'entreprise et/ou ses distributeurs (cf. *infra*: 384). Depuis lors, deux employés du service après-vente Nikon se sont inscrits, à titre personnel, sur le forum de la communauté et participent régulièrement aux discussions[299]. Ils contribuent à défendre le service après-vente de la marque et à expliquer certains délais ou déconvenues rencontrées par les consommateurs. En outre, le créateur de la communauté s'est rapproché de l'entreprise pour lui demander son soutien en vue d'organiser une rencontre des membres de la communauté. Il cherche à faire (re)connaître la communauté par l'entreprise.

[299] Officiellement, l'entreprise n'entretient aucun contact avec les communautés d'utilisateurs. Interrogé en 2004 sur les liens avec ces communautés, le service chargé de la communication nous a indiqué le refus institutionnel de voir des employés participer à tout forum concernant la marque.

Finalement, les membres centraux des communautés de marque étudiées nouent prioritairement des contacts avec des employés des marques concernées plutôt qu'avec l'entreprise. Ceci leur permet de renforcer leur prestige au sein de la communauté, d'améliorer leur image de soi[300], de disposer d'informations pertinentes et vérifiées mais également de faire part de certains problèmes rencontrés par les utilisateurs. En raison de leurs contacts avec l'entreprise, les membres centraux peuvent devenir les porte-parole de la marque auprès des consommateurs.

2.2. Les membres centraux comme porte-parole de la marque auprès des consommateurs

Eut égard à leur rôle au sein de la communauté et vis-à-vis des utilisateurs non-membres (cf. supra: 354), les membres centraux des communautés de marque étudiées constituent un relais important de diffusion d'informations concernant la marque communautaire et/ou l'entreprise propriétaire. Pour cette raison, les membres centraux se considèrent comme des diffuseurs d'informations sur la marque.

Les marques autour desquelles sont formées les communautés étudiées ont pour la plupart une politique assez restrictive en matière de diffusion d'informations auprès des utilisateurs. Pour cette raison, il est difficile d'obtenir le point de vue des entreprises sur l'opportunité que représentent, selon elles, les communautés formées autour de leurs marques. Néanmoins, Microsoft nous a permis d'obtenir le point de vue d'une entreprise entretenant des rapports avec ses communautés d'utilisateurs et notamment les potentialités de ces communautés.

> *« […] les communautés c'est une façon pour Microsoft de communiquer vers l'utilisateur et de le prévenir lors par exemple d'alertes virus ou problématiques de sécurité. C'est donc d'avoir différents canaux et notamment le canal de l'Internet par le biais des communautés on-line au sens des communautés virtuelles, Web, newsgroups, blogs et en tous genres, pour toucher un plus grand nombre. Toujours en s'appuyant sur ce réseau d'experts au sens interface entre Microsoft et l'utilisateur où chacun de ces experts possède dans la majorité des cas un site web avec une forte notoriété d'ailleurs et une fréquentation importante qui quelque part, en véhiculant un message qu'ils auront au préalable validé en tant qu'experts venant de Microsoft pourront plus rapidement en fait le véhiculer. De fait, les membres centraux organisent généralement une collecte et une diffusion d'informations concernant les stratégies de la marque. » (responsable France des communautés Microsoft, entretien)*

Le responsable des communautés Microsoft souligne le rôle des « experts » qui possèdent une forte notoriété ainsi qu'une légitimité importante auprès des utilisateurs[301]. Microsoft utilise ces communautés d'utilisateurs, par le biais de leurs « leaders », comme un canal de

[300] Les informateurs à qui nous avons soumis ces interprétations mettent plutôt en avant le plaisir, la recherche d'une information pertinente et vérifiée ainsi que la volonté d'aider la marque *et* les utilisateurs.
[301] Ces caractéristiques rapprochent les « leaders » auxquels le responsable Microsoft fait référence des membres centraux des communautés de marque.

communication. Selon le responsable des communautés Microsoft, une information validée puis diffusée par des utilisateurs bénéficiant d'une grande crédibilité au sein de la communauté circule plus rapidement et plus largement. Pour lui, l'utilisation de canaux de communication hors-médias, mais bénéficiant d'une grande crédibilité auprès des utilisateurs, est une stratégie de communication intéressante.

> *« D'autres gens en fait utilisent nos produits et sont probablement plus experts que nous dans certains domaines, on en a eu la preuve ! Et bien pourquoi ne pas s'appuyer sur la connaissance des autres et faire profiter à l'ensemble des utilisateurs la connaissance de Microsoft mais aussi des communautés d'utilisateurs des produits Microsoft en rassemblant toute cette connaissance et en la mettant à disposition dans un, on va dire sur un site et un espace commun qui est le portail communauté Microsoft le www.microsoft.com/France/communauté qui est le point central de regroupement de l'ensemble des pointeurs qui vont amener un utilisateur sur des communautés tierces que l'on appelle « communautés partners » sur le site communauté pour aller trouver une information sur je sais pas moi, Outlook sur le site du MVP qui a une FAQ, donc les questions les plus fréquentes sur Outlook par exemple. Plus que simplement aller dans la base de connaissances techniques Microsoft en sachant que le langage et la terminologie utilisés dans nos articles techniques, encore une fois pour avoir été en charge de ça et après eu conscience de ça, mais pas forcément sur le moment c'est que les articles techniques s'adressent quand même plus particulièrement, et nous en avons conscience, à des utilisateurs avertis plus qu'à des utilisateurs qui débutent en informatique. » (responsable France des communautés Microsoft, entretien)*

L'entreprise entretient des rapports avec ses communautés par le biais de leurs membres centraux. En effet, il est difficile pour une entreprise d'influencer *directement* les normes et valeurs de ses communautés de marque. En revanche l'entreprise peut s'appuyer sur des « individus clés », bien connus et respectés par les membres de ses communautés qui ont, dans une certaine mesure, la possibilité d'influencer les communautés : ce sont les membres centraux des communautés (cf. pour les communautés de pratique, Dahlander et Magnusson, 2005).

La nature des liens entre l'entreprise et la communauté influe finalement peu sur le rôle de collecte, de vérification et de diffusion des informations des membres centraux des communautés de marque étudiées. En effet, quelles que soient ces relations, ils essaient de nouer des relations avec des représentants de l'entreprise afin d'obtenir des informations et/ou de les confirmer ou encore demander des financements.

Les membres centraux font part des initiatives de la marque aux utilisateurs. A titre d'exemple, la communauté Nikonians met à la disposition de ses visiteurs un calendrier des formations à la photographie organisées par la marque, la « *Nikon School of photography* ». Ils les incitent à s'inscrire à ces formations payantes en soulignant leur caractère socialisant et l'ampleur de ce qu'ils y ont eux-mêmes appris. Dans la même perspective, les membres centraux de la communauté Nikon Passion encouragent les utilisateurs à s'inscrire au club de marque Nikonistes.

> *« [Un des membres centraux] explique qu'il a déjà effectué la vérification de son appareil dans l'espace Nikon. Il a profité de la vérification gratuite à laquelle donne droit l'inscription au club*

Nikonistes. [Un membre] lui demande si c'est vraiment intéressant de s'inscrire. Il explique alors les avantages du club : vérification gratuite, entrée réduite voire gratuite à des expos, newsletter… Il finit sa présentation en disant qu'il n'est pas employé de Nikon mais que le club est vraiment une bonne initiative, même si elle est devenue un peu moins intéressante depuis que l'inscription ne donne droit qu'à une seule vérification de son appareil [contre deux auparavant]. » (observation, réunion physique Nikon Passion, Journal d'observations)

« Lorsque je veux "travailler en numérique" j'utilise un Nikon LSV que j'ai appris à utiliser à peu près convenablement lors d'un stage à la Nikon school. (pub non payée) » (membre Nikon Passion, forum, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?pid=1933)

De manière générale les membres centraux sont des porte-parole naturels et légitimes de la marque. Ainsi lorsque celle-ci annonce une décision ou une initiative, les membres centraux des communautés de marque répercutent l'information auprès des utilisateurs. De nombreux membres centraux des communautés étudiées nous ont indiqués leur rôle de porte-parole de la marque tant auprès des membres que des utilisateurs. Il est à ce titre révélateur que beaucoup se comparent à des employés de la marque.

« Je me sens un peu comme l'employé de Newton [silence] Oui, un peu comme un employé-consommateur. J'utilise Newton et en même temps je m'occupe des relations avec les utilisateurs. » (membre central communauté Newton, entretien)

*« **Chercheur :** Quelles sont vos relations… Est-ce que vous avez des relations d'abord et si oui, quelles sont-elles avec Harley Davidson ?*

***Informateur (Président) :** Ah, ben oui ! On a des relations très fortes. On est Harley Davidson nous ! » (membre central chapter Harley-Davidson, entretien)*

*« **Chercheur :** Donc en fait transmettre des informations aux utilisateurs…*
***Informateur :** Ca serait ben répandre la bonne parole en disant nous croyons que le meilleur choix c'est Apple, ses produits, son système et que il est quand même intéressant de s'y intéresser et nous, nous allons vous aider à découvrir justement ces avantages. En contrepartie, Apple nous permet justement de mener ce rôle convenablement, en nous aidant, financièrement, avec des logiciels, avec du matériel, etc. De toute façon lui s'y retrouve en terme de, de, de pénétration du marché… nous, ça ne fait que nous conforter dans notre choix, les circuits de distribution bon nous ne mèneront jamais ce rôle là. [Silence] Donc en fait c'est tout bénéfice pour tout le monde. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

Nos informateurs soulignent le rôle des membres centraux dans l'entretien de relations de long terme entre l'entreprise et les utilisateurs. Ainsi l'action des membres centraux des communautés de marque engendre un « engagement moral » de fidélité de la part des membres de la communauté.

« Le fait qu'on vienne en aide aux utilisateurs, à tous les utilisateurs fait qu'ils ont une sorte contrat vis-à-vis d'Apple [silence]. Je veux dire, on les aide, on leur fournit des conseils, des trucs… On fait un peu le service après-vente et le service de presse en même temps. » (membre central d'Hyperpomme Paris, entretien)

« Après on aide les, les [silence] motards à utiliser leur moto donc bon… Il y a quand même une sorte de contrat tacite qui, qui fait que… bon vous recevez de l'aide d'autres membres du HOG, en échange vous êtes fidèles à Harley… Ouais un engagement moral en quelque sorte. » (membre central Harley-Davidson, entretien)

Les membres centraux des communautés de marque se substituent parfois à la marque pour diffuser aux utilisateurs des informations tels les manuels d'utilisation des produits de la marque, souvent difficiles à (re)trouver.

> *« Nikon Manuals [lien hypertexte] A very complete set of links for downloading of manuals for bodies, speedlights and other. » (ressources communautaires, http://www.nikonians.org/html/resources/nikon_articles/index.html)*

> *« We supply the visitors with the manuals for their cameras. Very often this information is not provided by Canon. This is not completely legal since Canon owns these documents but in so doing we help their users so we do it… » (membre central Powershot, entretien électronique MSN)*

L'aide apportée par les membres centraux des communautés étudiées aux utilisateurs s'apparente à un complément du service après-vente de la marque. En répondant aux questions des utilisateurs, en leur donnant des conseils ou en les guidant vers un réparateur approprié, les membres centraux aident les consommateurs dans leur utilisation de la marque. Ils répercutent les discours de l'entreprise en y adjoignant les discours communautaires et participent de ce fait à la diffusion de l'information et à la stratégie de marque des entreprises (Holt, 2004 ; Fournier *et alii.*, 2000 ; Thompson*, et alii.*, 2006). En outre, ils apportent aux consommateurs des « services » qui constituent aujourd'hui un élément majeur de différenciation pour les entreprises (Vargo et Lusch, 2004).

> *« Il [membre central] raconte comment est organisé l'« after-sale » de la communauté. Le désengagement d'Apple a obligé les utilisateurs à prendre en charge eux-mêmes le service après-vente des Newton et à inciter des membres à s'y spécialiser. » (discussion, membre central Newton, journal d'observations)*

> *« Après l'achat les gens sont livrés à eux-mêmes [silence]. Je veux dire ils sont seuls face à leur machine, ils n'ont pas d'aide [bafouille] sauf le petit cousin qui est un as de l'informatique mais qui fait toujours planter les bécanes…Donc nous on fait un peu l'après-achat…C'est comme l'après, l'après-vente, mais on offre du conseil en plus [silence]. Oui service après-achat d'Apple. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

Certains membres centraux considèrent que leur communauté pourrait être intégrée dans la stratégie de la marque. Ils soulignent alors leur rôle comme experts conseillant et guidant les utilisateurs avant leur achat et dans leur phase d'utilisation.

> *« Donc en fait, en quoi on pourrait être complémentaire à tout cela ? Ben justement à ce niveau là, c'est-à-dire en avant-vente et en après-vente. On pourrait très bien constituer disons une structure de conseil des futurs acheteurs ou des gens qui ont franchi le pas. C'est un peu ce qu'on fait après l'Apple Expo, les gens qui sont perdus parce qu'ils ont acheté une machine et puis qu'ils se rendent compte que même si elle est relativement facile, surtout comparée à un PC, quand on est tout seul dans son appartement, ben on est parfois perdu. Donc chez nous on peut les aider en fait pendant une soirée, deux soirées, même plus. Je veux dire à maîtriser un peu cet outil là. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

Apple utilise d'ailleurs des utilisateurs lors de l'Apple Expo afin de conseiller les visiteurs et de leur expliquer le fonctionnement des produits[302]. Dans les discours des membres centraux, la frontière entre consommateur et employé de la marque est souvent parcourue de tensions. Les membres centraux des communautés étudiées insistent sur leur rôle de porte-parole de la marque auprès des utilisateurs ainsi que sur celui de représentants légitimes des utilisateurs avec lesquels ils sont en contact.

> *« Ben ça [son rôle] consiste à |euh| à transmettre des informations, dans les deux sens [de l'entreprise vers les consommateurs et inversement] je dirais |euh|». (coordinateur AUG Europe/Etats-Unis, entretien)*

Les membres centraux diffusent des informations auprès des utilisateurs mais font également remonter à l'entreprise des informations issues de leurs contacts avec les utilisateurs.

2.3. Les membres centraux comme représentants légitimes des consommateurs

La communauté de marque est un lieu d'expression privilégié pour les utilisateurs qui y échangent des informations concernant la marque ainsi que des récits d'expériences de consommation. Elle rend ainsi visible des signaux faibles souvent difficiles à repérer comme des critiques de consommateurs sur des points peu importants ou de menus désagréments d'utilisation que les consommateurs sont réticents à transmettre à l'entreprise (Pras et Prim, 1998 ; Vargo et Lusch, 2004 ; Webster Jr., 1992). En suivant les échanges communautaires, l'entreprise a la possibilité d'obtenir, à un faible coût, une masse considérable d'informations en provenance des utilisateurs. Elle peut notamment suivre les évolutions du marché et des attentes des consommateurs de manière continue (Day, 1994). Nos résultats suggèrent que les membres centraux des communautés de marque étudiées jouent un rôle important en « traduisant » la masse des avis des utilisateurs s'exprimant au sein des communautés. Ils constituent de ce fait les porte-parole des consommateurs.

La plupart des entreprises propriétaires des marques communautaires expriment l'absence de lien ou de soutien officiel aux communautés de marque mais utilisent néanmoins les informations en provenance de ces sources.

> *« La première [question après la présentation de l'employé de Nikon] concerne les rapports de Nikon avec la communauté. Le cadre indique que Nikon lit les messages publiés sur les communautés en ligne, mais ne fait aucun commentaire. Nikon regarde les commentaires de ses*

[302] De manière assez similaire, Microsoft demande à des utilisateurs de participer aux salons et expositions pour répondre aux questions des utilisateurs et communiquer ainsi sur l'existence du phénomène communautaire, souvent associé aux logiciels libres, qui lui font concurrence.

> *consommateurs et donne l'exemple d'un voyage qu'ils ont fait à Paris pour les championnats du monde d'athlétisme afin de parler avec les photographes professionnels et connaître leurs impressions.*
> *Une question complémentaire vise à savoir si certains cadres participent à des communautés virtuelles. Il indique qu'il est absolument interdit de répondre ou de participer à un forum, sous peine de licenciement. En revanche, précise-t-il, il est en contact* personnel *avec [membre central de la communauté] et d'autres Nikonians. Mais il ne s'agit jamais d'informations confidentielles. » (réunion Nikonians Bruxelles, observation, journal d'observations)*

L'utilisation par l'entreprise des échanges communautaires à des fins d'études s'avère relativement difficile. L'entreprise est en particulier confrontée à la définition du périmètre pertinent des informations à récolter. En effet, la masse d'informations qui peuvent potentiellement intéresser l'entreprise est considérable et le traitement de l'intégralité de ces informations requiert une quantité importante de travail. En outre, les discours échangés au sein d'une communauté de marque peuvent apparaître confus et hétérogènes et, partant, être difficilement intelligibles pour un acteur extérieur comme l'entreprise. Dans cette perspective, la « traduction » des discours communautaires par un ou plusieurs acteurs apparaît comme une solution pertinente pour l'entreprise. Le souci de toute traduction étant de limiter la déformation, l'entreprise doit choisir avec soin les « traducteurs » qu'elle retient.

Les membres centraux des communautés de marque étudiées constituent une interface entre les utilisateurs et l'entreprise. En raison de leurs interactions régulières avec un nombre important de consommateurs de la marque, les membres centraux de la communauté ont accès à une masse considérable d'avis et de récits d'expériences de consommation. En outre, leurs statuts à l'intérieur de la communauté en font des porte-parole désignés du groupe auprès des parties prenantes de l'environnement. Pour ces raisons, les membres centraux des communautés étudiées jouent le rôle de porte-parole des utilisateurs auprès de l'entreprise et lui font remonter des informations densifiées, synthétisées et facilement intelligibles.

> *« Ce qu'on peut faire aussi c'est faire des remontées d'informations. Peut-être pas la totalité de nos utilisateurs, mais un certain nombre de gens, ne serait-ce que de l'encadrement comme moi, qui sommes dans ce métier là, à 100%, même je devrais dire à 150% puisque on fait le reste bénévolement le soir, nous consulter effectivement ou nous faire participer en matière d'évolution de produit, en matière d'évolution de ligne ou autre. Bon après que ce soit utilisé, pas utilisé, ça c'est autre chose, mais au moins qu'il y ait, voilà, qu'il y ait une écoute. Parce que je suis persuadé que le, le public européen, et le public français, est très différent du public américain. En termes d'attentes, d'habitude… [Silence] » (président Hyperpomme Paris, entretien)*

Les communautés de marque créent et occupent un espace social entre les utilisateurs et l'entreprise et se posent en acteurs repérables de l'environnement. Elles reçoivent de ce fait les retours d'expérience de nombreux consommateurs, membres et non-membres de la communauté, du fait des réseaux sociaux étendus des membres centraux. Les membres centraux des communautés de marque sont de ce fait confrontés à une quantité importante d'avis d'utilisateurs. Ainsi, les membres centraux ne représentent pas seulement les membres

de la communauté mais plus généralement les utilisateurs de la marque. Il est nécessaire de préciser qu'ils ne donnent pas une image des utilisateurs de la marque mais se présentent comme leurs porte-parole. Dans cette perspective, il est possible de les considérer comme des traducteurs des volontés des utilisateurs auprès de l'entreprise. Ils ne sont pas *réellement* les porte-parole des utilisateurs de la marque, mais leur position au sein d'une communauté rassemblant des utilisateurs leur permet de se présenter comme tels[303].

> *« C'est sûr que quelque part on est porte-parole des utilisateurs [d'Apple]… J'veux dire on rencontre plein de gens, qu'ils soient membres ou non [silence] ils nous font part de leurs expériences et des problèmes [bafouille] des problèmes qui, qu'ils rencontrent [silence]. Donc on est, on, on… Ouais, la communauté représente les utilisateurs [long silence] Enfin une partie des utilisateurs quoi… Ceux, ceux qu'on peut rencontrer quoi » (membre central de la communauté Hyperpomme Paris, entretien)*

Les membres centraux cherchent à assurer la légitimité de la communauté de marque auprès de l'entreprise et à la faire reconnaître en tant que partie prenante de l'environnement. A cette fin, ils incitent les membres à faire part de l'importance de la communauté auprès des représentants de l'entreprise aussi souvent que possible.

> *« Un simple rappel*  *quand vous allez chez Shop Nikon à Paris, pensez à dire que vous venez de Nikon Passion le site, c'est sympa pour eux de savoir d'où viennent les clients* *» (créateur Nikon Passion, forum, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?pid=3881*

Les membres centraux des communautés de marque étudiées sont souvent reconnus comme des sources crédibles d'informations par les entreprises. Cette crédibilité repose sur la légitimité de la communauté (cf. supa: 336), dont ils portent la voix.

> *« C'est sûr que quand je parle j'ai la légitimité de la communauté quoi. Ma voix, c'est un peu celle des milliers de personnes qui nous font remonter les informations. » (discussion créateur Macbidouille, journal d'observations)*

> *« Les responsables d'un chapter peuvent selon lui faire remonter des informations précieuses à l'entreprise. Ils bénéficient d'une légitimité pour parler puisqu'ils sont en contact avec un nombre important de motards. Il [responsable du HOG] commente ensuite ses propos en insistant sur la possibilité pour les responsables d'un chapter d'accéder à des informations précieuses auxquelles l'entreprise a difficilement accès. » (entretien téléphonique responsable HOG France, journal d'observations)*

Les informations fournies par les membres centraux aux entreprises sont de diverses natures. En premier lieu nos informateurs nous ont indiqués l'importance des erreurs de traduction ou de petits problèmes pratiques liés à l'utilisation de la marque. En raison du grand nombre d'utilisateurs avec lesquels ils sont en contact, les membres centraux des

[303] Ceci repose sur une propriété de la « traduction » qui n'est pas basée sur une représentativité mais plutôt sur la capacité d'enrôler d'autres acteurs dans la reconnaissance de sa légitimité à représenter (Callon et Latour, 1981 ; Latour, 1987 [1989]). A l'image du syndicat qui n'a pas nécessairement les mêmes volontés que le salariat mais le représente dans les instances paritaires et les négociations, la communauté de marque représente les utilisateurs auprès de l'entreprise par le biais de ses membres centraux.

communautés de marque étudiées mobilisent un réseau social très étendu qui fait part d'erreurs ou de problèmes parfois difficiles à déceler.

> *« Quand tu reçois, quand tu reçois quelques… des dizaines de mails d'utilisateurs qui, qui te rapportent des bugs, tu commences à avoir une [silence] une sorte de vision assez large sur les différents problèmes du… du Newton. Maintenant on a en fait, c'est… En fait on engrange des connaissances sur les bugs qu'y existent… mais c'est nous qui devons y faire face [silence] et pas Apple. Mais si un jour ils reviennent… Si jamais ils reviennent sur le marché des assistants personnels, ils ont intérêt à reprendre nos améliorations parce qu'on a corrigé pas mal de bugs… » (membre central Newton, entretien)*

> *« Nycta a trouvé ce qui doit-être la plus belle coquille de traduction jamais réalisée par Apple.*
> *Apple incite au piratage !*
> *Sur la VF de la page du MacBook Pro (http://www.apple.com/fr/macbookpro/oneverymac.html), on apprend que Mac OS X intègre des utilitaires permettant \"le piratage UNIX à l'ancienne\"...*
> *C'est la (mauvaise) traduction de \"old school UNIX hacking\".*
> *C'est dans le second point:*



System Extras
Mac OS X has other built-in amenities for basic computing needs:

- Drivers for most USB, FireWire (IEEE 1394) and Bluetooth devices including printers, storage, scanners, keyboards, mice, cameras, camcorders, musical instruments, headsets, mikes, cell phones, and speakers.
- System utilities for preferences, networking, color management, sharing files over Bluetooth, hard drive maintenance and encryption, old school UNIX hacking, screen capture, password maintenance, and spoken interface.
- Setup assistants for moving stuff from an older Mac, setting up your computer for the first time, and configuring printers, wireless networking, and audio hardware.

Quelques extras
Mac OS X comporte d'autres équipements intégrés répondant à des besoins informatiques élémentaires :

- Des pilotes pour la plupart des périphériques USB, FireWire (IEEE 1394) et Bluetooth, tels qu'imprimantes, dispositifs de stockage, scanners, claviers, souris, appareils photo, caméscopes, instruments de musique, casques, micros, téléphones mobiles et enceintes.
- Des utilitaires système pour les préférences, la mise en réseau, la gestion des couleurs, le partage de fichiers par Bluetooth, l'entretien et le cryptage des disques durs, le piratage UNIX à l'ancienne, la capture d'écran, la gestion des mots de passe et une interface parlée.
- Des assistants d'installation pour importer vos dossiers depuis un Mac plus ancien, initialiser votre ordinateur et configurer imprimantes, réseau sans fil et matériel audio.

> *Outre cette chose amusante, ceci illustre bien un soucis de la langue française ou le terme hacking est assimilé à piratage, ce qui n'est pas du tout le cas dans sa langue d'origine. » (créateur Macbidouille, forum, http://forum.macbidouille.com/index.php?s=910a1a1811a8b362d70a7635ccb730c6&showtopic=163945&pid=1599289&st=0&*

Les membres centraux font également part de problèmes plus importants concernant la stratégie de l'entreprise ou les spécifications des produits ou services de la marque. Des représentants d'Apple nous ont indiqués que les communautés d'utilisateurs ont joué un rôle central dans la prise en compte de la faiblesse d'autonomie des batteries de l'IPod ainsi que l'impossibilité pour les utilisateurs de les changer. Les membres centraux des communautés profitent de leurs contacts avec des représentants de la marque pour leur faire part des

opinions recueillies auprès des utilisateurs et proposer à l'entreprise des améliorations possibles.

> *« On a discuté par exemple ces derniers temps-ci de soucis de SAV, de petites choses qui lâchent souvent sur un appareil ou autre, donc ça peut être un moyen de, d'agir sur le distributeur local [Nikon France] pour dire ben tiens voilà il y a tout une communauté qui dit attention il y a tel défaut sur tel appareil donc peut être que, on pourrait faire remonter l'info, mais dans ce cas là je ne suis pas sûr d'apporter quelque chose sinon un problème, donc… » (membre central Nikon Passion, entretien)*

> *« Alors il y a tout plein d'améliorations remontées par les canaux que ces experts ont avec les groupes utilisateurs donc nous on a un regard direct ou indirect sur l'ensemble des petites améliorations demandées au sens où sur un produit spécifique de corriger telle erreur de traduction dans tel produit, on n'a pas forcément je dirais une visibilité directement de cela dans la mesure où c'est plus pour une correction immédiate sans conséquence particulière. » (responsable France des communautés Microsoft, entretien)*

En outre, les membres centraux posent régulièrement des questions aux membres de la communauté pour obtenir leurs avis sur des produits ou services proposés par la marque. Ce faisant, ils ont une bonne connaissance des évolutions des attentes des utilisateurs de la marque.

> *« # 1 Propositions pour le Club « Les Nikonistes »*
> *Comme annoncé dans les dernières actus, je crée ce fil de discussion pour que nous puissions partager nos avis sur le club géré par Nikon France et émettre des propositions.*
> *Plus que jamais, quelques règles que je vous demande de respecter, soyons positifs, exprimons nos ressentis et envies, ayont des idées qui font avancer le débat et évitons la critique pour la critique, mais je sais que tout ça vous savez faire* 
> *C'est à vous*  *» (créateur Nikon Passion, forum Nikon : la marque, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?id=947)*

Les membres centraux des communautés étudiées partagent de nombreuses caractéristiques communes avec les utilisateurs leaders (Beji-Becheur, 1998 ; Urban et Von Hippel, 1986 ; Von Hippel, 1986). Nombre d'entre eux modifient les produits de la marque, cherchant à les améliorer ou à les rendre plus adaptés à leur utilisation. A l'image des utilisateurs de planche à voile ou de surf étudiés par Franke et Shah (2003), les améliorations apportées sont ensuite diffusées auprès des autres membres. Parmi les cas étudiés, l'exemple le plus frappant de telles pratiques est celui de la communauté Macbidouille. Comme son nom l'indique, la communauté est centrée autour des « bricolages » d'ordinateurs Mac. Les membres centraux de cette communauté font part des bricolages effectués par eux ou d'autres utilisateurs, en cristallisant la connaissance ainsi produite sous forme de ressources communautaires facilement utilisables par les consommateurs.

Au sein de la communauté Nikonians, nous avons également observé des améliorations proposées par les membres centraux ou diffusés par leurs soins. Les améliorations ont alors trait à l'*usage* des produits (e.g. utiliser un doubleur de focal pour le transformer en objectif macro), aux *accessoires* (e.g. transformer une canne en objet susceptible de tenir l'appareil

photo) ou aux *produits* eux-mêmes (e.g. augmenter le nombre de prises de vue par seconde en modifiant les cartes-mémoire).

Le cas de la communauté Newton constitue un cas extrême. En effet, les membres centraux de la communauté améliorent les produits et proposent des adaptations lorsque de nouvelles technologies apparaissent. De ce fait, les assistants personnels, dont la commercialisation a été arrêtée avant l'avènement des technologies Wifi et Bluetooth, sont aujourd'hui compatibles avec celles-ci. De fait, les membres centraux de la communauté prennent en charge l'innovation afin de maintenir l'intérêt des produits de la marque pour ses utilisateurs.

Les membres centraux ne sont pas nécessairement des utilisateurs leaders, cependant ils sont en liaison avec de nombreux utilisateurs et ont de ce fait accès à des améliorations réalisées par d'autres consommateurs. En rendant disponibles les informations concernant ces améliorations, les membres centraux les « traduisent » afin de les rendre compréhensibles par les utilisateurs. Ce faisant, ils ont accès à la réaction des utilisateurs aux perfectionnements proposés. Pour ces raisons, les membres centraux des communautés de marque constituent des sources de connaissances sur les améliorations possibles à apporter à l'offre existante. Ils réfractent les idées en provenance des consommateurs qui peuvent ensuite être utilisées par l'entreprise.

> *« L'axe utilisateur était important au sens c'est les utilisateurs qui utilisent plus largement nos produits, et en mettant en place des programmes relationnels s'adressant aux plus experts des utilisateurs sur nos produits, que nous allons en fait décrire juste après, c'était une façon de s'appuyer sur des individus passionnés, experts, indépendants, au sens même bénévoles du terme en interface entre Microsoft et les utilisateurs en nombre pour, dans les deux sens, récupérer des axes d'amélioration et faire évoluer nos produits en prenant en compte les axes que les utilisateurs demandaient et pas simplement mettre à jour pour mettre à jour, ça n'a jamais été une finalité non plus. » (responsable France des communautés Microsoft, entretien)*

> *« I don't know if this is true, but one of my contact in Canon UK told me they took some of the ideas I gave them to enhance their products. » (membre central Powershot, entretien électronique)*

> *« Le cadre [de Nikon] m'explique que l'entreprise demande généralement à des photographes professionnels d'utiliser les nouveaux appareils pour leur donner leur avis. Ils [les photographes professionnels] ont tellement l'habitude de prendre des photos et ils en prennent un tel nombre qu'ils peuvent voir les défauts. En plus, m'explique-t-il, les photographes professionnels sont souvent source d'idées nouvelles. […]. « Les communautés de ce type [Nikonians] peuvent être des pépinières d'idées… Leurs membres font un peu la charnière entre les professionnels qui ont des besoins spécifiques et les amateurs qui veulent juste un produit qui marche… ». Il pense qu'à l'avenir les services d'études vont prendre en compte de plus en plus les idées en provenance des communautés d'utilisateurs (il rajoute : « c'est très à la mode »). » (discussion cadre Nikon, journal d'observations)*

Les membres centraux des communautés étudiées essaient de résister lorsque la stratégie suivie par la marque ne leur semble pas congruente avec ce qu'ils considèrent être l'« esprit de la marque » ou l'intérêt des utilisateurs. Ils peuvent également reporter aux responsables de la marque des manques de communication concernant leurs initiatives.

« # 35 Re : Proposition pour le Club « Les Nikonistes »
Ce fil sur Les Nikonistes est un outil de travail. Il rassemble les doléances et surtout les idées de membres et d'anciens (ou futurs) membres de ce club. De la sorte, il permet de constituer un dossier constructif visant à proposer aux responsables du club un certain nombre de points de vue et d'idées pour l'avenir. Cette démarche est d'ailleurs approuvée et attendue par Les Nikonistes, qui se soucient de l'avis des clients de Nikon et des membres du club. Quand on aura fait le tour de la question, une synthèse sera faite, et leur sera envoyée. Il s'agit d'un travail en collaboration. […]
 # 45 Re : Proposition pour le Club « Les Nikonistes »
Sachez que vos remarques ont été prises en compte et que
1- Nikon en a pris connaissance
2- Nous allons en débattre avec eux prochaînement
Je vous tiendrai informés. » (discussion Nikon Passion, forum Nikon : la marque, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?id=947&p=3)[304]

« Et lors d'un open day au sens d'une journée de rencontre avec l'ensemble de ces leaders[membres centraux de plusieurs communautés] il y a eu une séance de questions-réponses avec le directeur général de l'époque Christophe [Olnet] et a été discuté « mais pourquoi vous Microsoft, qui souhaitez et faites la promotion en termes d'interopérabilité entre les systèmes concurrent Linux, Unix, vous commercialisez on va dire la passerelle et le service d'interopérabilité entre les deux systèmes ? Pourquoi vous ne faites pas gratuit, quoi ?» Et donc grosse prise de conscience et finalement la semaine d'après, ou 15 jours après, avait lieu le Linux Expo et Microsoft distribuait gratuitement la SFU à partir de ce moment là. » (responsable France des communautés Microsoft, entretien)

*« **Apple legal sort de sa léthargie**, Réactions à la news du 09-03-2006*
Il y a certains jours où l'on se demande si Apple mérite réellement l'attachement que lui porte sa communauté.
Hier, Andrew Escobar a reçu une de ces fameuses lettres dont nous étions de grands habitués, l'enjoignant à cesser de distribuer Front Row Enabler.
Nous félicitons une fois de plus Apple qui démontre avec brio le mépris qu'ils ont auprès de leurs clients, en refusant de leur offrir la possibilité d'installer Front Row sur une machine, même achetée quelques jours avant la sortie de ce logiciel.
Nous étions pourtant persuadés que le passage aux processeurs Intel allait leur retirer le complexe de "je fais du surplace il faut que je trouve un moyen de convaincre mes pommes de clients de changer de machine".
Désolé pour le ton agressif de cette brève, mais il est parfois difficile de voir que la société à laquelle on donne toute sa passion, puisse se comporter avec aussi peu de discernement. » *(Forum Macbidouille, http://forum.macbidouille.com/index.php?showtopic=163387)*

Cependant, nous n'avons pas trouvé trace de résistance *de principe* au changement. Les membres centraux se sont au contraire montrés ouverts aux évolutions et enclins à défendre les changements de stratégies suivies par la marque (cf. la réaction face à l'arrêt de la commercialisation des appareils Nikon argentiques). Dans les deux cas, les membres centraux ont tempéré les jugements extrêmes et souligné les raisons stratégiques de cette décision. L'expertise qu'ils possèdent sur la situation de l'entreprise, sur sa stratégie industrielle autant que commerciale leur permettent de justifier les décisions de l'entreprise et convaincre les membres et les visiteurs de la communauté du bien-fondé de ces décisions. De manière générale, il faut préciser que les membres centraux ne résistent généralement pas de manière frontale aux décisions de la marque mais cherchent au contraire à jouer avec les marges de

[304] Cet extrait est issu de la même discussion que l'extrait présenté p. 2.

liberté dont ils disposent pour conserver la légitimité de la communauté et leur propre crédibilité.

> *« Si on se met à critiquer à tout bout de champ, pour [silence] pour pas grand-chose finalement [bafouille] on risque de ne plus être pris au sérieux en fait [silence]. Il faut voir que la crédibilité elle, elle se… elle se construit en faisant remonter des infos pertinentes et pas des trucs dont personne n'a besoin. » (membre central Nikonians, entretien)*

Les membres centraux des communautés étudiées défendent les intérêts des utilisateurs mais ne souhaitent pas se substituer à d'autres acteurs dont l'objectif est la défense des consommateurs.

Section 3. Rôle des membres centraux dans les rapports de la communauté de marque avec d'autres marques et entreprises

Bien que centrées autour d'une marque, les discussions des membres de la communauté de marque concernent également les offres d'autres entreprises. Les membres de la communauté échangent en effet des informations concernant les entreprises qui agissent sur le même marché que la marque. L'objectif de cette section est de présenter le rôle des membres centraux dans les rapports de la communauté de marque avec d'autres marques que la marque communautaire. Nous envisageons tout d'abord le rôle des membres centraux par rapport aux entreprises dont les offres sont liées à celle de la marque communautaire. Nous présentons ensuite l'influence des membres centraux dans l'établissement de relations avec les distributeurs de la marque puis avec des entreprises concurrentes.

3.1. Relations avec les entreprises liées à la marque

L'utilisation d'un produit ou d'un service requiert généralement l'utilisation d'autres produits ou services qui lui sont liés symboliquement, temporellement ou pratiquement au cours de l'activité de consommation. L'activité de consommation des acteurs met en jeu des « *constellations*[305] » mouvantes de biens, de services et de significations culturelles qui n'ont parfois d'autre rapport que leur utilisation conjointe par un consommateur (Douglas et Isherwood, 1979 [1996] ; McCracken, 1988 ; Miller, 1998). Dans cette perspective, la consommation ne peut être comprise que si elle est replacée dans les systèmes symboliques qu'elle construit (Holt, 1995, 1997 ; Holt et Thompson, 2004).

[305] Cf. McCracken (2005), en particulier l'article intitulé « Homeyness, a cultural account of one constellation of consumer goods and meanings », initialement publié dans *Interpretive Consumer Research*.

Nous avons montré précédemment comment les discussions communautaires, dirigées par les membres centraux, contribuent à redéfinir la structure du champ concurrentiel. Il s'agit ici de montrer que les membres centraux des communautés de marque nouent des liens avec les représentants d'autres entreprises que l'entreprise propriétaire de la marque communautaire.

La passion des membres des communautés de marque les conduit à discuter largement de leurs expériences de consommation avec la marque. Pour cette raison les discussions concernent nécessairement les constellations de marques, de produits et de services liées à la consommation de la marque communautaire. Ainsi, les discussions des communautés rassemblées autour des marques d'appareils photo s'attachent souvent à des produits comme les pellicules photographiques, les cartes mémoires ou les objectifs. En outre, les conversations concernent également des produits ou services dont la demande n'est pas liée *pratiquement* à la consommation de la marque. Les constellations complexes dessinées par ces interactions éclairent les « arts de faire » des consommateurs qui pratiquent un « braconnage » matériel autant que culturel (De Certeau, 1980 [1990]).

Le cas de la communauté Nikonians est à ce titre éclairant. Les forums de la communauté sont organisés en familles rassemblant des discussions en fonction de leurs sujets. L'essentiel de ces familles concernent des conversations sur la vie de la communauté, la marque Nikon ou la pratique de la photographie. Cependant, un certain nombre d'entre elles ne concernent pas ces sujets et s'intéressent à des produits ou services d'autres marques. Ainsi, la communauté dispose de familles de forums dédiées aux pellicules photo (« *Film and Film Processing Forums* »), aux logiciels de gestion et de manipulation de photos numériques (« *Digital Imaging Software & Hardware* ») ainsi qu'aux produits d'autres marques (« *Non-Nikon Products Forums* »). Dans le cadre de ces forums, les membres centraux constituent également des ressources communautaires afin d'aider les visiteurs dans leur utilisation des produits ou services de marques dont l'usage est lié à celui de la marque communautaire (cf. supra: 331).

Toutefois, le rôle des membres centraux ne se limite pas au rôle interne de création de ressources communautaires. Ils cherchent en particulier à nouer et entretenir des liens avec des représentants des entreprises impliquées dans les constellations esquissées.

> *« […] quand on utilise… un, un Newton, on a besoin de programmes, d'accessoires [silence]. Donc forcément on cherche à organiser les relations avec les autres marques pour qu'elles continuent à, à [bafouille] que ça reste compatible avec le Newton quoi. » (membre central Newton, entretien)*

Les membres centraux de la communauté Nikonians créent des liens avec des représentants de diverses marques proposant des produits ou services faisant partie des constellations dont

les discussions communautaires tracent les frontières. Lors de la réunion des membres européens de la communauté à Bruxelles, les organisateurs ont par exemple demandé à un représentant de la marque Apple de venir présenter les nouveautés de la marque en matière de hardware et surtout de logiciels de gestion et de manipulation des images numériques.

De même, les membres centraux de la communauté Hyperpomme Paris demandent régulièrement à des entreprises de logiciels ou de matériels compatibles Apple de venir faire des présentations de leurs produits lors des réunions hebdomadaires.

> *« On fait venir également des éditeurs. On a de bons contacts par exemple avec les gens de Microsoft. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

> *« Et donc j'aurais pas le gars lui-même mais j'aurais [heu] j'aurais son… on va dire son, on va dire son, son commercial principal qui était déjà venu y a 3 ans chez nous et donc qui revient le 27 octobre [heu] [silence]. Eh, j'ai pris de très bons contacts donc le directeur de chez Intego qui va nous envoyer quelqu'un [heu] donc [heu] Olivier [nom] de chez FileMaker [heu] Prolexis, j'ai trouvé quelqu'un aussi [heu] donc des gens intéressants [silence]. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

La seule communauté qui semblait *a priori* faire exception était le chapter Harley-Davidson. Nos premières observations et discussions indiquaient une absence d'autres marques que Harley-Davidson dans les discours des membres. Pourtant les marques connexes sont peu à peu apparues dans les conversations, d'abord par allusion, puis plus visiblement. Les membres discutent donc d'autres marques, notamment de produits liés comme des éléments de transformation de la moto (e.g. sacoches ornementales). A ce titre, ils échangent des avis et des informations sur leurs expériences de consommation de ces marques. Toutefois, contrairement aux autres cas, les membres centraux du chapter Harley-Davidson ne cherchent pas à nouer des liens avec des représentants d'autres entreprises. Cette situation est parfois source de frustration pour certains membres qui dénoncent la focalisation de la communauté sur la marque Harley-Davidson.

Nous avons en outre noté la forte présence d'autres marques parmi les ressources communautaires des communautés de marque étudiées. En effet, les membres centraux de ces communautés constituent des ressources sur d'autres marques afin d'aider les utilisateurs dans leur utilisation de la marque. Les membres centraux de la communauté Macbidouille proposent un grand nombre d'articles présentant d'autres marques dont la consommation est liée à celle des ordinateurs Mac, en particulier des logiciels ou des modems. Les membres centraux de la communauté Nikonians ont également rédigé des articles sur l'utilisation des batteries, les marques de pellicules ou encore les produits de nettoyage à préférer pour entretenir son matériel photographique.

Les membres centraux des communautés de marque étudiées jouent donc un rôle central dans la création et l'entretien de relations avec les entreprises incluses dans les mêmes constellations que la marque communautaire. Les entreprises propriétaires de ces marques peuvent par conséquent établir des relations avec la communauté pour accéder à des informations sur les attentes et évolutions du marché.

Par ailleurs, nos observations soulignent que les membres centraux définissent des besoins non satisfaits par le marché. En raison de leur connaissance des pratiques de consommation de nombreux utilisateurs, les membres centraux sont à même de déceler des signaux faibles concernant des améliorations à apporter aux produits ainsi que de nouveaux produits facilitant l'emploi de la marque par les utilisateurs. Si des entreprises parviennent à établir un lien avec les membres centraux de la communauté et ainsi à recevoir des informations les intéressant, elles peuvent être en mesure de modifier leurs offres en conséquence[306]. Ainsi les discussions au sein de la communauté Nikonians ont souligné l'absence d'offre d'assurance pour les photographes amateurs disposant d'un matériel de grande valeur.

> *« does anybody know of any companies that do general camera insurance for domestic and abroad use. The house insurance generally only covers the equipment if it is in the house at the time, i.e. fire or theft. Also the fact that I live in a rented house complicates the issue. I dont have a lot of gear but I will be expanding and need to find somewhere that will do it. I was looking at a flyer for E&L insurance in the UK, does anyone know if they do insurance in the republic of Ireland? » (membre Nikonians, forum, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID44/21.html)*

Les membres centraux ont alors cherché à établir des liens avec des sociétés d'assurance soit directement soit par le biais de leurs connaissances en vue de construire une offre adaptée.

> *« If you are a NANPA member and hold an insurance policy for photographic equipment, etc. through them, I will appreciate a copy of such policy to my email ASAP.*
> *We are working hard to make the Nikonians Photo Insurance possible and it would help in our current negotiations. » (créateur Nikonians, forum, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID44/75.html)*

Fin 2005, les membres centraux annoncent que l'offre d'assurance est constituée. Ils sont parvenus à trouver une compagnie d'assurance qui accepte de construire une offre spécifique pour les photographes amateurs. Cet exemple illustre la capacité des membres centraux à entretenir des relations avec des acteurs institutionnels extérieurs à la communauté et à l'entreprise propriétaire de la marque. En outre, cet exemple indique le rôle central joué par les membres centraux dans la gestion des liens entre la communauté et son environnement. Interrogés sur ce sujet, les membres centraux indiquent qu'ils se sont appuyés sur le poids et

[306] Nous envisageons plus loin le cas de l'entreprise Microsoft qui est parvenue à établir des relations avec la communauté Hyperpomme Paris et ainsi à passer du statut de concurrent à celui de partenaire. Nous avons choisi de présenter ce cas dans le paragraphe consacré aux relations entre les membres centraux et les concurrents de la marque.

la légitimité de la communauté pour négocier avec des représentants de différentes entreprises.

3.2. Relations avec les distributeurs de la marque

Les membres des communautés de marque étudiées organisent également les relations de la communauté avec les distributeurs de la marque. Dans cette perspective la situation de la communauté Harley-Davidson fait figure de cas extrême puisque chaque chapter dépend d'une concession. Les relations unissant le concessionnaire et le chapter sont d'ordre symbiotique et les membres du chapter sont « moralement liés » au concessionnaire.

> *« Il y a un engagement moral qui fait que vous faites partie d'un chapter, vous bénéficiez de l'encadrement des gens qui sont bénévoles qui se donnent pour la marque. Je veux dire, bon la moindre des choses c'est d'acheter, de faire réviser sa moto à la concession du chapter, d'acheter les vêtements à la concession du chapter. » (membre central Harley-Davidson, entretien)*

Cette situation se rapproche de la notion de fidélité ultime décrite par Oliver (1999) dans la mesure où l'inscription dans un réseau social conduit les membres de la communauté à renforcer leur fidélité au concessionnaire. Ceci fait également écho à un certain nombre de recherches s'intéressant aux conséquences des groupes de consommateurs sur la fidélité de leurs membres à une marque (Brown*, et alii.*, 2003 ; McAlexander*, et alii.*, 2003 ; McAlexander*, et alii.*, 2002). Cette situation est singulière dans la mesure où la marque Harley-Davidson est distribuée par un réseau de concessionnaires exclusifs qui constituent de ce fait *le* lien institutionnel entre le producteur et les consommateurs.

Les autres cas étudiés ne présentent pas de liens aussi forts avec le réseau de distribution de la marque. Pourtant, les discussions concernent régulièrement les réseaux de distribution dans lesquels les produits de la marque sont référencés. Les utilisateurs posent de nombreuses questions pour savoir quels revendeurs privilégier, les conditions de vente et, plus généralement, pour connaître les expériences des membres de la communauté avec différents distributeurs. Pour ces raisons, les membres centraux des communautés de marque étudiées cherchent à créer des liens avec les distributeurs de la marque.

Par exemple dans les discussions des communautés étudiées, le problème de la crédibilité des revendeurs sur l'Internet est régulièrement abordé. Il s'agit pour les utilisateurs d'échanger des informations en vue de savoir quelle confiance lui accorder. Les membres centraux cherchent alors souvent à établir un contact avec ces distributeurs pour en évaluer la crédibilité. Ainsi le créateur de la communauté Nikon Passion, après un certain nombre de messages assez critiques concernant la non-crédibilité supposée d'un revendeur, prend contact avec lui et diffuse la réponse apportée à l'ensemble de la communauté.

> *« A la lecture des derniers posts concernant ce revendeur, et sachant que je ne souhaite pas pratiquer la censure en supprimant tout message qui pourrait porter atteinte à l'intégrité d'une société ou d'un des visiteurs, j'ai volontairement laissé les messages mettant en cause le sérieux de la société ATK Discount.*
> *Pour autant, je les ai contacté afin de leur offrir un droit de réponse, c'est la moindre des choses pour rester cohérent avec ce que j'ai dis précédemment.*
> *J'ai reçu une réponse que je vous retransmet ici dans son intégralité. Je n'ai pas d'à priori mais reconnaissons au minimum que le fait que ces gens veuillent bien répondre et tenter d'éclaircir la situation me semble être gage d'une qualité de service dont je vous laisse juges. [suit le message intégral de l'entreprise] » (créateur Nikon Passion, forum, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?pid=3676)*

De plus, les membres centraux des communautés étudiées essaient d'établir des partenariats avec des revendeurs en vue de financer totalement ou partiellement la communauté. Les membres centraux de la communauté Macbidouille qui n'entretiennent aucun rapport institutionnel avec l'entreprise Apple ont néanmoins passé un partenariat avec l'Apple Store en ligne qui leur reverse un pourcentage sur les ventes effectuées à partir du site Internet.

> *« Une, une partie de notre financement vient de l'Apple Store. [silence] Mais c'est pas parce qu'on est un site Mac, c'est parce que on est a… on est affilié avec [heu] une affiliation commerciale à l'Apple Store [silence]. » (membre central Macbidouille, entretien)*

De même, les membres centraux de la communauté Nikonians ont noué des partenariats avec différents revendeurs Nikon disposant d'un lien sur le site de la communauté.

> *« Nikonians is pleased to announce that Roberts Distributors has joined our team as a Corporate Partner for 2006. The friendly people and excellent service from Roberts are worth checking out for yourself. Thanks to Roberts for their support of this community! » (discours « communautaire », page d'accueil, http://www.nikonians.org/)*

Les membres centraux de la communauté Hyperpomme Paris sont parvenus à établir des contacts avec les responsables du rayon informatique de la Fnac Digitale et à organiser un débat au sein du magasin avec le directeur marketing d'Apple.

> *« Nous on a fait notre animation, à la Fnac Digitale sur une soirée où y avait un journaliste spécialisé [heu] informatique et y avait le, le… un, le directeur du marketing de chez Apple qui était là [silence] et on a essayé de renouveler, il devait nous rappeler au mois d'octobre enfin bon c'est [bafouille]… » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

Certains revendeurs participent aux discussions des communautés étudiées. Des distributeurs exclusifs Apple proposent par exemple des stages sur le site de la communauté Macbidouille afin, expliquent-ils, de cibler des gens qui connaissent déjà les produits Mac. Un revendeur d'appareils photo participe régulièrement aux discussions de la communauté Nikon Passion. Ayant participé à la réunion de la communauté en mai 2006, il a par exemple proposé de tester les appareils des membres et d'effectuer gracieusement de petites réparations. De manière générale, il « *apporte un regard de professionnel*[307] » et donne des

[307] Membre central Nikon Passion, mail.

informations et des conseils. En retour, les membres centraux font souvent référence à sa boutique et à la qualité du service.

> *« Moi je l'ai connu parce que [créateur de la communauté Nikon Passion] en parle régulièrement. Il [détenteur d'une boutique photo à Paris] participe aux discussions donc on fait de la pub pour lui, en plus c'est le dernier à Paris qui fait encore de la réparation. » (discussion, membre Nikon Passion, journal d'observations)*

« #4 20-07-2005 12:50:24
[nom membre], Membre, Date d'inscription: 18-07-2005, Messages: 4
Re: Problème Nikon f3
Je viens de faire d'autre test et selon la sensibilité iso choisie, on peut utiliser plus ou moins de diaph different (ex a 100 iso on peut utiliser f2 et f2.8 et a 400 iso on peut utiliser f2 f2.8 f4 f8). Donc ce doit un problème de cellule (enfin je suppose). Quelqu'un a t-il une idée du prix de la réparation ainsi que de sa complexité (ex puis je le faire moi meme si je trouve la pièce ?) ?
Merci
#5 20-07-2005 13:40:18
[créateur Nikon Passion], Boss NP :), Date d'inscription: 17-05-2005, Messages: 1888
Re: Problème Nikon f3
Je n'ai pas idée du prix mais tu peux contacter Photo Suffren à Paris, ils te renseigneront :)
#6 20-07-2005 16:19:49
[nom membre], Membre, Date d'inscription: 18-07-2005, Messages: 4
Re: Problème Nikon f3
Auriez vous leur adresse ?
merci
#7 20-07-2005 17:08:13
[créateur Nikon Passion], Boss NP :), Date d'inscription: 17-05-2005, Messages: 1888
Re: Problème Nikon f3
Rubrique 'bonnes adresses" sur le site ... 😃
http://www.nikonpassion.com/articles.ph ... amp;pg=148 [lien hypertexte] » (discussion Nikon Passion, forum Boîtiers argentiques, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?id=183)

La communauté Newton apparaît comme un cas extrême des liens entre les membres centraux et les distributeurs. En effet, l'entreprise ayant cessé la commercialisation de la marque, il n'existe plus de revendeur. Pour cette raison les membres centraux de la communauté ont organisé un marché d'occasion dans lequel les utilisateurs peuvent se procurer des produits de la marque. Pour rendre le marché aussi transparent que possible les membres centraux diffusent des informations concernant les prix, leurs expériences avec des revendeurs ainsi que les éléments à vérifier avant d'acheter un Newton. Ce cas extrême illustre le fait que les membres centraux d'une communauté de marque jouent un rôle dans l'établissement de liens avec les distributeurs de la marque et peuvent, dans certaines circonstances, prendre en charge cette distribution.

Les communautés de marque peuvent avoir une influence sur les distributeurs de la marque. Ceux-ci pourraient avoir intérêt à entretenir des liens avec la communauté par le biais de ses membres centraux afin d'obtenir des informations, de communiquer auprès d'une cible potentielle de consommateurs.

> *« "Advertise With Nikonians.org & The Nikonian"*
> *LAST EDITED ON 28-Sep-04 AT 11:10 AM (GMT 2)*

> *We would like to bring to the attention of all our members and site visitors that Nikonians.org and The Nikonian are now booking banner ads and advertisements.*
> *We realize that many of our members and visitors are professionally connected to firms that would be interested in advertising with us.*
> *Also there may be members who run a business that have products that would be of interest to our other members. For these members we have special advertising rates.*
> *Should you be interested in finding out more about our exciting banner ad and advertisement opportunities or would like other related information, please click here Advertise with Us [lien hypertexte]*
> *[nom du membre] – Partnership Management Team. » (membre central Nikonians, forum Nikonians café, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID38/2384.html)*

L'établissement de liens communauté-distributeur reste souvent, dans les cas étudiés, au niveau du partenariat commercial. Pourtant les exemples de partenariats durables, comme les concessionnaires Harley-Davidson ou les Apple Store, sont de nature à inciter les distributeurs à établir des relations avec les membres centraux.

3.3. Relations avec les concurrents de la marque

Nos résultats indiquent des situations contrastées au sein des communautés concernant les relations avec les marques concurrentes de la marque communautaire. Dans tous les cas étudiés, il existe au moins une marque présentée comme l'ennemi naturel de la marque communautaire. Cet ennemi naturel est généralement une marque dont l'image auprès du grand public et l'offre sont comparables à celle de la marque communautaire. En dehors de cet ennemi naturel, qui constitue une ressource culturelle communautaire, les autres marques concurrentes ne sont pas particulièrement rejetées ou critiquées. Au contraire, les discussions qui ont lieu au sein des communautés de marque observées concernent souvent les marques concurrentes dont elles présentent les avantages et les inconvénients de manière relativement objective.

En réalité, lorsque l'on dépasse la surface des discours et que l'on suit leurs développements en situation, il apparaît que la diversité des positions à l'égard des marques concurrentes dans les discours communautaires est assez limitée. En premier lieu, l'opposition à la « marque ennemie » est régulièrement contredite par les pratiques des membres. Ainsi dans les deux communautés centrées autour de Nikon, les discours fortement opposés à Canon se trouvent réfutés par les expériences de nombreux membres qui ont possédé, voire possèdent encore, des appareils de marque Canon. En outre, lorsque l'identité de la communauté n'est pas en jeu, la marque ennemie peut être présentée comme un choix intéressant, bien que la préférence des membres aille toujours à la marque communautaire.

Les discussions des membres de la communauté concernent fréquemment les offres concurrentes qui servent de points de référence pour juger de la qualité des produits de la

marque communautaire. Ces discussions ont pour conséquence de redéfinir la structure du champ concurrentiel en insistant sur des caractéristiques particulières ou en soulignant les avantages des différentes offres. Afin d'éviter les conflits, les membres centraux des communautés de marque étudiées souhaitent éviter les critiques frontales et violentes à l'égard d'une marque concurrente. Pour cette raison, ils incitent les membres à demeurer objectifs et à éviter les propos blessants pour les utilisateurs d'autres marques. De plus, la plupart des membres centraux possèdent, à côté des produits de la marque communautaire, des produits de marques concurrentes[308].

Les membres centraux des communautés de marque sont des consommateurs impliqués et experts dans la catégorie de produits concernée. Leur expertise dans la catégorie de produits constitue pour eux un élément important de leur identité. Pour être en mesure de répondre aux questions qui leur sont posées sur des marques concurrentes, les membres centraux recherchent en permanence des informations.

> *« La discussion dérive vers les concurrents. Il [membre central] m'explique qu'il possède un PC et fait tourner Office Mac sur ses ordinateurs Mac. Je marque ma surprise mais il poursuit en m'expliquant que le PC lui permet de faire tourner des programmes dédiés aux PC et que Office Mac est aujourd'hui un gestionnaire de programmes très puissant. De plus, rajoute-t-il, Microsoft se rapproche depuis 2-3 ans des groupes utilisateurs Apple [à vérifier]. Apparemment Microsoft organiserait des rencontres avec les responsables des groupes utilisateurs pour obtenir des informations sur les réactions des utilisateurs ainsi que leurs avis sur les développements en cours. » (discussion membre central Hyperpomme Paris, Apple Expo 2004, journal d'observations)*

Cette discussion illustre la position de la plupart des membres centraux des communautés de marque[309]. Pour cette raison de nombreux membres centraux se rapprochent des entreprises concurrentes pour obtenir des renseignements sur les développements en cours ou les décisions à venir. Toutefois, les liens avec les entreprises propriétaires des marques concurrentes sont généralement ténus.

> *« I had some contacts with Nikon UK but since we are a Canon community, it didn't work out. I would like to have more acquaintances with the firms but they are reluctant to discuss with users communities. » (membre central communauté Powershot, mail)*

Dans cette perspective, le rapprochement de Microsoft avec la communauté Hyperpomme Paris est intéressant. Microsoft a nommé un « responsable des communautés » dont la fonction est de créer et de gérer les relations entre l'entreprise et les communautés d'utilisateurs auxquels elle accorde le label « *Club utilisateurs Microsoft* ».

---

[308] La seule exception que nous avons trouvée est le chapter Harley-Davidson dans lequel seule une très faible minorité de membres centraux possèdent des produits de marques concurrentes.

[309] Plus tard ce même membre central, dans le cadre d'une réunion de la communauté, plaisantera sur les PC en insistant sur le nombre important de virus dont ils sont victimes. Cette contradiction apparente se comprend dans le système de référence de la communauté dans lequel les PC constituent la figure stéréotypée de l'altérité négative. La plaisanterie sur l'« ennemi » constitue à ce titre une ressource culturelle et identitaire.

> *« Microsoft reconnaît la valeur de ces Groupes Utilisateurs et de leurs adhérents et s'engage à les supporter activement dans leurs activités. Leurs animateurs et membres sont connus pour leur passion et compétence sur la meilleure utilisation des produits et technologies Microsoft. » (discours institutionnel de l'entreprise Microsoft, http://www.microsoft.com/france/communautes/usergroups/default.asp)*

L'entreprise s'est, entre autres, rapprochée des groupes d'utilisateurs Apple malgré leur opposition à l'entreprise. Ce rapprochement a été initié par Microsoft qui a pris contact avec les membres centraux des communautés pour leur proposer de les référencer.

> *« Microsoft a fait l'effet inverse ! En fait, Microsoft depuis je pense 3 ans à peu près est relativement inquiet de son image de marque et de ce fait ouvre un petit peu la porte à un certain nombre d'associations. Les choses sont claires d'ailleurs, carrément mis sur la table de cet état de fait. Et ils ne nous ont pas cachés qu'ils voulaient qu'on les connaissent mieux et que, de leur côté comme du nôtre, il y ait une attitude positive en fait. Et on est reconnu comme club utilisateur de produit Microsoft. Ce qui est la réalité d'ailleurs puisque depuis le début pratiquement les premiers Word ou Excel ont tourné d'abord sur Mac d'ailleurs, et puis ensuite sur du PC. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

Les membres centraux de la communauté Hyperpomme ont accepté de se rapprocher de Microsoft. Ils participent aux réunions organisées par l'entreprise pour les responsables des communautés d'utilisateurs et la communauté reçoit un soutien matériel de la part de l'entreprise (i.e. dons de logiciels, conseils d'utilisation ou prêt de matériel). Certains membres continuent de plaisanter aux dépens de Microsoft mais la virulence des propos s'est atténuée selon nos informateurs. Microsoft n'est plus aujourd'hui considéré comme l'« ennemi » et représente même une alternative en matière d'offre de logiciels.

Grâce à sa stratégie d'établissement et d'entretien de relations avec les membres centraux de la communauté Hyperpomme, Microsoft est parvenu à transformer son image auprès des membres de cette communauté. L'entreprise s'appuie ainsi sur des groupes d'utilisateurs d'une autre marque pour en utiliser les ressources. Pour l'entreprise, l'objectif de ce rapprochement est de proposer aux utilisateurs Microsoft de l'aide auprès des communautés Apple. L'entreprise ne sponsorise pas la communauté mais cherche à établir un partenariat mutuellement bénéfique.

Quelques membres centraux de la communauté Newton ont récemment développé un programme permettant l'émulation de la partie logicielle du Newton et envisagent, à terme, son transfert vers d'autres matériels. Les membres centraux s'interrogent à présent sur la stratégie à adopter. Certains ont évoqué la possibilité pour la communauté de prendre en charge la production de nouveaux boitiers remplaçant les boitiers vieillissants. Ils ont donc pris contact avec des entreprises fabriquant des assistants personnels afin de connaître les possibilités de partenariat. Ce cas extrême met en lumière la possibilité pour les communautés de marque de cannibaliser l'offre de la marque en proposant une offre communautaire de substitution.

Section 4. Rôle des membres centraux vis-à-vis des autres parties prenantes

Il existe, dans l'environnement, d'autres parties prenantes avec lesquelles les membres centraux des communautés de marque étudiées entretiennent des relations plus ponctuelles. Cette section s'attache à présenter les relations des membres centraux avec ces autres parties prenantes de l'environnement de la communauté de marque et à envisager leur importance pour le fonctionnement du groupe. Nous abordons successivement le rôle des membres centraux dans les relations de la communauté de marque avec les médias, le cadre légal, la « société civile » et pour finir avec les chercheurs.

4.1. Relations avec les médias

Les membres des communautés de marque étudiées consultent régulièrement des médias spécialisés dans les catégories de produits dans lesquelles agit la marque communautaire. Les discussions communautaires concernent fréquemment les informations diffusées par ces médias. L'objectif de ce paragraphe est ainsi de présenter le rôle des membres centraux des communautés de marque dans les relations entre la communauté et les médias et d'envisager les conséquences marketing de ces relations. Leurs liens avec les médias placent les membres centraux tantôt comme les représentants des utilisateurs de la marque, tantôt comme les porte-parole de la marque elle-même.

L'établissement de liens avec les médias répond à plusieurs objectifs. En premier lieu il s'agit pour les membres centraux d'obtenir des journalistes des informations qui pourront être diffusées auprès des membres de la communauté. Ensuite, les membres centraux cherchent à accéder à l'espace médiatique afin de présenter la communauté à un large public. Enfin, les journalistes eux-mêmes prennent contact avec les membres centraux des communautés de marque pour obtenir des informations et connaître grâce à eux l'avis des utilisateurs.

> *« On a quelques journalistes aussi au… club [hein] on va écrire à toute, toute la presse [silence] Mac, pour leur demander de nous envoyer au moins un exemplaire de leur [heu] de leur magazine une fois qu'il n'est plus en kiosque. On voudrait faire un p'tit fond au moins sur un an, de, d'informations, souvent on a besoin de, du magazine [heu] oui oh j'l'ai vu mais… Puis bon j'suis abonné à 2 magazines [heu], 3 même et… mais, mais, mais pas à 7. Et puis d'ailleurs j'aurais pas l'temps d'les lire comme ça. » (membre central Hyperpomme Paris, entretien)*

Les membres centraux des communautés de marque relaient les informations trouvées dans la presse auprès des membres de la communauté. Ainsi, dans le cas de la communauté Nikon Passion, les membres sont intéressés par les comparatifs entre les différents produits réalisés par les magazines spécialisés. Ces comparatifs, qui suivent des critères objectifs, sont un

moyen pour les membres d'obtenir des informations sur les avantages respectifs des alternatives disponibles sur le marché.

> *« [membre] : Objectif OBJECTIFS ...*
> *Salut à tous,*
> *je viens de voir sur le site de chasseur d'image qu'ils ne vendent plus les dossiers tests objectifs ... qui en saurez plus ? Je me vois mal acheter tous les objectifs Nikon et Sigma pour en faire (avec les moyens du bord !) une analyse sérieuse ! Et soyons réaliste, ils sont bien les seuls a avoir approché une neutralité d'analyse sur la gamme complète ...*
> *Je vais immédiatement à la conclusion ... pensez vous qu'il serait possible d'utiliser (avec accord je pense) ces fiches que certains d'entre vous ont (NIKON et SIGMA) afin de le mettre d'une manière ou d'une autre sur ce site ?*
> *Je reformule :*
> *- qui a ces fiches ?*
> *- qui saurait à qui demander l'autorisation ?*
> *- qui en sait plus sur le sujet ...*
> *Merci d'avance !*
> ***[membre central # 1]***
> ***Re: Objectif OBJECTIFS ...***
> *OK. Nous allons plancher sur la question pour la rentrée.*
> *On peut déjà commencer par répertorier les sites qui font ce genre d'évaluations.*
> ***[membre central # 2]***
> ***Re: Objectif OBJECTIFS ...***
> *J'apprends cette nouvelle. Mais peut-être CI continuera t'il à publier quelques tests dans les numéros à venir ?*
> *Dans le doute, nous avons tous réunis quelques tests trouvés ici ou là dans CI et sans pour autant les publier intégralement sur le site nous pourrions vraisemblablement les commenter. J'ai personnellement conservé un certain nombre de fiches (Nikon bien sur) de tests et comme les objectifs 24x36 sont parfois relookés sans toucher à leur formule optique, il y a de quoi faire*  *» (discussion forum Nikon Passion, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?id=347)*

Les membres centraux des communautés de marque étudiées cherchent également à diffuser les messages de la communauté dans les médias. Parmi les cas étudiés, la plupart des communautés ont organisé formellement leurs liens avec les médias en nommant des responsables de la communication extérieure et en proposant des communiqués de presse. La communauté Nikonians dispose par exemple d'une « *press room*[310] » dans laquelle des communiqués de presse sont mis à la disposition des journalistes. De plus, la communauté dispose de deux responsables de la communication. De manière générale, les membres centraux essaient de nouer des contacts avec les journalistes pour présenter la communauté ainsi que ses objectifs. L'accès aux médias apparaît alors comme un moyen de faire connaître la communauté auprès du grand public, de susciter de nouvelles adhésions et de se présenter comme un acteur repérable du champ social (Feree, 2003 ; Koopmans et Olzak, 2004 ; Rao, 1998).

> *« Hey, gang:*
> *My name is Steve Vander Ark. I'm a librarian and writer from Michigan who has been using Newts since the 110 came out. Some of you may remember me, since I was a long-time Newtontalker until about a year ago. I recently re-upped after reading the Wired News article and remembering how much I loved being part of this community. I still use my Newton every day, but I can see by the*

[310] http://www.nikonians.org/html/about/press/press-room/press-room.html.

hundred or so posts I've gotten just in the last day or two that I'm behind the times! » (ancien membre central communauté Newton, liste de discussion Newtontalk, http://marc.theaimsgroup.com/?l=newtontalk&m=103100669509900&w=2)

Les membres centraux de la communauté Newton entretiennent des liens avec les médias. A l'occasion de la rencontre mondiale en 2004, ils ont invité plusieurs journalistes[311] et réalisé plusieurs communiqués de presse. Ceci a eu pour conséquence directe la publication d'articles dans la presse spécialisée et notamment dans le magazine *Wired*. Cette vitrine médiatique a été l'occasion pour les membres centraux de faire, sans succès, pression sur Apple en invoquant la possibilité de faire migrer le Newton vers une nouvelle plateforme. Les membres centraux de la communauté font alors figure de représentants de la communauté et plus généralement des utilisateurs[312].

« July 15, 2004 - 10:44 EDT
Adam Tow, an influential figure in the Newton world, has joined the Worldwide Newton Association [lien hypertexte], whose goal is to promote the Newton computing platform, and will be a speaker at the first annual Worldwide Newton Conference [lien hypertexte]. The Newton was Apple's personal digital assistant (PDA) that was axed by CEO Steve Jobs six years ago.
Tow is currently president of the SNUG (Stanford Newton User Group), a software developer and a photographer. He is also the author of: HyperNewt, a tool for creating and organizing data on the Newton; Mapper, an image viewer meant for large scale images; and NewtToDo, a full-featured to-do list application, among others. Tow's speech will center on his personal history with the Newton. » (article de Macminute, http://www.macminute.com/2004/07/15/newtonconference)

De ce fait, les membres centraux de la communauté de marque peuvent jouer un rôle dans la représentation médiatique de l'entreprise propriétaire de la marque. En représentant les utilisateurs de la marque, les membres centraux de la communauté de marque « traduisent[313] » leurs avis. Ils facilitent ainsi la représentation d'un collectif qui ne peut généralement s'exprimer par manque de porte-parole (Rao, 1998). Ils « donnent une voix » aux utilisateurs de la marque auprès des médias, à qui ils offrent l'opportunité d'unifier les multiples points de vue (Feree, 2003 ; Gamson et Modigliani, 1989 ; Potter et Halliday, 1990). Ils sont considérés comme des experts par les journalistes et peuvent être invités à s'exprimer sur les stratégies de la marque[314]. Dans ces conditions, les membres centraux des communautés de marque peuvent obtenir une certaine visibilité et ainsi opposer une résistance aux décisions de la marque.

« Newton Fanatics Plan Protest
Wired News Report

[311] Selon nos informations, sur les sept journalistes invités, deux ont assisté à la conférence.
[312] Nous renvoyons le lecteurs au travail de Potter et Halliday (1990) concernant le rôle des leaders comme traducteurs de leur communauté (cf. aussi Cooren, 2001 ; Latour, 2006 ; Snow*, et alii.*, 1986).
[313] « Traduire » est ici utilisé au sens de représentation (cf. Asad, 1986 ; Cooren, 2001 ; Englud et Leach, 2000 ; Latour, 2006 ; Marcus et Fischer, 1986 [1999] ; Thompson*, et alii.*, 1998).
[314] Dans le cadre d'une observation non systématique sur une communauté de marque IPod, nous avons observé que le créateur de la communauté était invité à s'exprimer, dans le cadre d'une émission de radio (Radio France Internationale), sur la stratégie d'Apple, à la fois comme utilisateur *et* comme expert.

> *Story location: <http://www.wired.com/news/business/0,1367,10734,00.html>*
> *11:30 AM Mar. 05, 1998 PT*
> *The Newton faithful are planning to gather Friday at Apple Computer to voice their disapproval of the company's decision to end development of the sophisticated operating system and related handheld devices.*
> *The noon gathering at Apple headquarters in Cupertino, California - described variously as a "celebration," "protest" and, with a touch of hyperbole, "show of force" - was organized by Newton Developers Association [lien hypertexte] president Adam Tow.*
> *In announcing the event, Tow said the decision to drop Newton, announced 27 February, could well harm the company's reputation as a reliable provider of products and services in markets as diverse as publishing, the Internet, and education.*
> *"We are going to have kids coming back home crying, 'Mommy, they've taken away my eMate!' How is Jobs going to deal with this?" Tow said in a statement Wednesday. "How can educators trust anything that Apple says or does in the future?"*
> *Tow said the assembled Newtonians want to meet with an Apple representative, but the company has not said whether it will cooperate. » (article du magazine* Wired*, 5/03/1998, http://www.wired.com/news/business/0,1367,10734,00.html)*

Il arrive, lorsque la marque pilote la communauté, que les membres de la communauté soient considérés comme des représentants ou des porte-parole de la marque. Cette situation s'est produite dans un chapter Harley-Davidson. Des membres de ce chapter se sont exprimés dans la presse et leurs propos ont été jugés non-conformes à l'esprit de la marque. Les représentants du HOG ont donc demandé aux membres de s'abstenir dorénavant de s'exprimer devant les médias en raison de l'assimilation possible du discours des individus avec le discours de l'entreprise. Cette situation éclaire les risques que peuvent représenter des liens forts avec une communauté de marque, dans la mesure où les membres centraux peuvent alors apparaître comme des représentants directs et autorisés de la marque.

Certaines critiques se font jour à l'égard de la presse spécialisée, accusée notamment de ne pas être impartiale en raison des intérêts commerciaux en jeu. La communauté de marque peut alors se présenter comme un quasi-organe de presse. Ainsi, la communauté Macbidouille propose quotidiennement des nouvelles sur la page de garde de son site Internet. En constituant une base de connaissance sur la marque et en aidant les utilisateurs de cette marque, les membres centraux des communautés de marque étudiées font office de « quasi-journalistes ». Dans une certaine mesure les membres centraux de la communauté cherchent à concurrencer la presse spécialisée. Nous avons envisagé précédemment l'influence que peut avoir la communauté de marque auprès des utilisateurs de la marque en devenant une source d'informations reconnue auprès du grand public. La communauté de marque devient alors un acteur qui peut avoir une influence sur les représentations sociales du marché (cf. Figure 19).

FIGURE 19 : LA COMMUNAUTE HYPERPOMME DANS LA PRESSE SPECIALISEE



GROUPES D'UTILISATEURS MAC

FANS DE !

JE T'AIME, MOI NON PLUS ! TELLE EST EN SUBSTANCE LA DÉCLARATION FAITE PAR LES ASSOCIATIONS D'UTILISATEURS APPLE (AUG) À L'OBJET DE LEUR PASSION. EN CAUSE : L'IMPRESSION D'ÊTRE DÉLAISSÉES PAR UNE ENTREPRISE QUI PEINE À SE RÉORGANISER. PAR LAURENCE BEAUVAIS

Jeudi 7 juillet 2005, 20 heures. Une trentaine de personnes se présentent à l'Espace Chaillot-Galliera, situé sur la prestigieuse avenue George-V à Paris. Les membres d'un club très sélect ? Pas vraiment. Ces hommes et ces rares femmes sont tous adhérents du club HyperPomme. Une sorte de fan-club dont la vedette serait un ordinateur. Ils sont venus écouter la bonne parole et partager leur expérience de passionnés : comment garder le contact quand on part en vacances avec un Mac, gérer ses photos numériques ou intégrer un Mac dans un réseau PC… Comme HyperPomme, ils sont quarante-quatre en France à avoir obtenu le label Groupes d'utilisateurs agréés Apple ou plus simplement AUG *(Apple User Groups)*. Dans le monde, on en dénombre plus de six cents.

Mais n'est pas AUG qui veut. Il faut d'abord se constituer en association loi 1901 et posséder un nombre minimal d'adhérents. Ce total a baissé au fil des années et tourne aujourd'hui autour de 15. Il faut ensuite soumettre un dossier

Illustration : Toniduran

SVM MAC 44 09 2005

Source : SVM Mac, 9 septembre 2005, p. 44

4.2. Rapports à la loi

Les communautés de marque ne sont pas des groupes de pression organisés pour influer sur les processus législatifs, contrairement à des mouvements de résistance ou de lobbying (Friedman, 1999 ; Kates et Belk, 2001 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Rao, 1998). Toutefois, les membres des communautés de marque discutent des règles qui s'imposent à eux dans le cadre de l'utilisation de la marque, cherchent à les connaître et en discutent les conséquences. Ce faisant, les communautés de marque ont un rapport avec les règles qui s'imposent à leurs membres.

En raison de leur statut à l'intérieur de la communauté, les membres centraux jouent un rôle dans les rapports de la communauté au cadre légal. Bien que marginal, cet aspect du rôle des membres centraux suit l'appel de certains chercheurs pour la prise en compte des dimensions politique, légale et sociale des comportements des consommateurs (Cohen, 2004 ; Hirschman, 1988, 1992, 1993 ; Peñaloza, 1994 ; Sherry, 2000 ; Wallendorf, 2001). L'objectif de ce paragraphe est donc d'envisager le rôle des membres centraux des communautés de

marque étudiées dans les rapports entre ces communautés et les normes juridiques qui s'imposent à l'ensemble des citoyens. Les comportements des consommateurs sont pris dans des réseaux d'institutions, parmi lesquelles le droit[315] constitue la pierre angulaire puisqu'il forme le cadre légal auquel doivent se conformer l'ensemble des parties prenantes.

Les discussions des membres des communautés de marque étudiées s'intéressent beaucoup aux règles de droit auxquelles sont soumises leurs pratiques de consommation. Le rôle des membres centraux est alors d'expliciter les règles de droit en vue de les rendre compréhensibles par les membres. Dans les communautés Apple étudiées, les membres discutent régulièrement des lois régissant le droit de propriété des logiciels et de la musique. Les membres des communautés de marque d'appareils photo s'intéressent principalement aux règles sur le droit de propriété des images.

> *« In that there have been several posts in the past asking copyright questions, I'm posting this link to the U.S. Copyright Office web post on copyright basics ... most frequent questions are answered there.*
> *Copyright Basics [lien hypertexte] » (forum Nikonians, http://www.nikonians.org/dcforum/DCForumID93/173.html)*

De même les membres centraux de la communauté Newton ont été amenés à s'intéresser aux règles de droits régissant le droit de propriété des marques pour envisager le passage de la plate forme Newton sur d'autres matériels. De ce fait, les membres centraux sont à même d'expliquer aux utilisateurs les règles régissant leurs pratiques d'utilisation. Ceci rejoint leur rôle quant à l'aide aux membres et plus généralement aux utilisateurs de la marque (cf. supra: 306).

> *« We [les membres centraux] have to explain the legal issues to the users. Every state [Etats-Unis] has its own laws so we try to get information from member from all around the country. The communalization of the knowledge allows us to know more and better what we're allowed to do. » (membre central Nikonians, mail)*

Les membres du chapter Harley-Davidson étudiés refusent d'installer les pots catalytiques, pourtant obligatoires. Ce rejet est expliqué par la volonté de conserver le son caractéristique des moteurs de la marque. Les membres démontent donc les pots catalytiques pour mettre d'anciens pots qui préservent le son originel du moteur.

> *« J'ai dépensé beaucoup d'argent dessus pour la [une moto Suzuki] faire ressembler à une Harley, mais j'étais désolé parce que même en changeant les pots et tout, j'avais le look mais je n'avais pas le bruit. » (membre central chapter Harley-Davidson, entretien)*

> *« Et une Harley avec les ronds catalytiques alors là c'est terrible ! C'est un bruit… Il n'y en a pas un qui a un pot catalytique parce que… La plupart des gens qui achètent une moto neuve, la première chose qu'ils font : ils changent les pots. Alors les pots on en trouve plus en France parce que les concessionnaires n'ont plus le droit de vendre des pots américains. Donc souvent les gens vont les acheter en Belgique, au Luxembourg et il y a des réseaux pour les… Il y a des réseaux*

[315] Nous définissons ici le droit comme l'ensemble des normes juridiques et règlementaires que doivent respecter les acteurs. Nous ne distinguons donc pas le *droit* des *institutions* (politiques et juridiques) qui le produisent.

pour les avoir. Ou alors ils achètent des pastilles… Alors, ce qui existe aussi c'est des pots d'échappement avec un petit bouton sur le guidon, vous appuyez sur le bouton, le bruit devient sourd. » (membre central chapter Harley-Davidson, entretien)

Certains membres centraux essaient d'influencer les normes juridiques en organisant la communauté de marque comme un groupe de pression. La loi dite « DADVSI » ou « loi relative au Droit d'Auteur et aux Droits Voisins dans la Société de l'Information », portant sur une réforme des droits de propriété, a donné lieu à une « grève » de 24 heures de la communauté Macbidouille. Les organisateurs du site Internet ont simplement prévenu de la fermeture du site et rédigé un communiqué pour expliquer la situation.

« Lundi 27 Mars 2006
- Manifestation contre la loi DADVSI – [membre central] - 00:05:57



Aujourd'hui, Lundi 27 Mars, MacBidouille est fermé pour protester contre le vote de la loi DADVSI par l'assemblée nationale mardi dernier. Les logiciels libres, les webradios, les échanges légaux sur internet, les plateformes légales de musique en ligne, la copie privée, voilà seulement quelques exemples des secteurs qui vont être touchés par cette loi. Nous avons l'impression que le gouvernement a cédé sous la pression des majors au détriment de l'utilisateur, nous souhaitons donc manifester, à notre façon, notre mécontentement.
Nous pensons néanmoins que la proposition d'interopérabilité des DRM serait une bonne initiative si elle est appliquée à tous les acteurs du marché de la musique en ligne.
La communauté Mac francophone se mobilise pour dire NON à la loi DADVSI
Pour plus d'informations sur la loi DADVSI : eucd.info



http://www.logicielmac.com - http://ecoldumac.free.fr - http://www.pomme-grenette.org - http://www.tutomac.com - http://www.powerbook-fr.com - http://www.moreau-christian.com.fr - http://actumac.com - http://annuapple.free.fr - http://www.macspirit.net - http://www.lulumac.com - http://www.macxtrem.com - http://www.mac-emu.net - http://www.doktorkleanor.com - http://consomac.fr - http://www.graphimac.com - http://www.sterpin.net - http://www.iaide.info - http://www.freewarepub.c.la - http://www.mactouch.com/ - http://widgets.tossen.net/ - http://www.objectifmac.com - http://www.itrafik.net - http://www.zeiworld.com - http://www.pomcast.com - http://www.skymac.org - http://www.macbidouille.com - http://www.titanium.free.fr » (page de garde Macbidouille, 27 mars 2006, http://www.macbidouille.com/)

Le discours fait référence à la « communauté Mac » qui désigne ici l'ensemble des groupes d'utilisateurs de la marque Mac. Les membres centraux de la communauté Macbidouille rejoignent un mouvement déjà existant qui vise à résister à une disposition législative jugée contraire aux intérêts des utilisateurs, qui seraient lésés au profit des grandes entreprises du disque. Dans ce contexte, les membres centraux des communautés de marque se présentent comme des porte-parole des utilisateurs pour rejeter le cadre légal proposé. Cependant, outre leur prise de parole, leurs actions visent également à faire réagir les consommateurs. Les

membres centraux ont donc une double fonction de porte-parole *et* d'entrepreneurs institutionnels (cf. Rao, 1998).

Finalement, les membres centraux peuvent éventuellement participer à l'organisation d'un groupe de pression. Ils cherchent à influer sur le cadre législatif qui s'impose aux utilisateurs en les représentant auprès des pouvoirs publics. Ainsi, plusieurs membres centraux du chapter Harley-Davidson participent au mouvement social des motards qui organise occasionnellement des manifestations contre les mesures législatives défavorables aux utilisateurs de motos.

4.3. Relations avec la société civile

L'objectif de ce paragraphe est d'envisager l'action des membres centraux dans les relations entre la communauté de marque et la « société civile ». Les membres centraux des communautés de marque étudiées font le lien entre la communauté et les utilisateurs non-membres (cf. supra: 354). Leur rôle à l'égard des non-membres consiste également à présenter la communauté auprès de la société civile (Kates, 2004).

Dans le cas de la communauté Harley-Davidson, les relations entre la communauté et la société civile s'inscrivent dans la stratégie marketing de l'entreprise qui prend des engagements sur sa responsabilité sociale. Le HOG invite les chapters locaux à s'impliquer dans la vie de leur communauté locale et à prendre part à ses activités.

> *« Community Involvement*
> *There's another side to the Harley-Davidson experience that is as important to us as riding: the need to share our success with others in the communities where we live, work and ride. Since 1980, Harley-Davidson has been a national corporate sponsor of the Muscular Dystrophy Association and since then we've contributed more than $35 million to the cause. The Harley-Davidson Foundation also contributes millions annually to organizations that support education, community revitalization, the arts, and other needs. » (Rapport annuel Harley Davidson 2003)*

Cette politique institutionnelle se réfracte au niveau des chapters locaux qui sont invités par le HOG à s'impliquer dans des animations locales et des actions caritatives. De ce fait, le HOG, en tant que membre central de la communauté, presse le chapter de réaliser des opérations caritatives.

> *« Et ce qu'on fait, ce qu'on fait également au niveau des chapters, c'est beaucoup d'actions caritatives, c'est-à-dire qu'on va faire des baptêmes, qui peuvent être payants, au bénéfice des enfants de l'hôpital Trousseau ou des choses comme ça. » (membre central chapter Harley-Davidson, entretien)*

L'objectif est de donner des utilisateurs de Harley-Davidson une image positive[316]. Cette image positive constitue une occasion pour l'entreprise de transmettre une image de marque par des communications hors médias. Les membres des chapters constituent alors autant de canaux de communication à l'attention du grand public.

> *« C'est que moi j'habite à… Fréjus et au mois de juin y a eu une |euh| réunion des Harley-Davidson à un camping qui s'appelait le, les Prairies d'la Mer, les Prairies de la Mer, camping où ça m'arrive même d'aller en vacances [hein] tout en habitant Fréjus [hein]. Donc |euh| j'ai trouvé ça intéressant, j'ai fait plein de photos. D'autant plus que les, les gens qui font du Harley-Davidson ne sont pas des gens dangereux même si ils sont tatoués [hein] ils roulent |euh| ils roulent lentement sur le, sur les routes. Ce sont pas des sauvages, y sont très sympathiques quand on les prend en photo, y en a même qui posent là. » (non-utilisateur de Harley-Davidson, entretien)*

PHOTO 9 : AFFICHE POUR L'ANNIVERSAIRE D'UN CHAPTER HARLEY-DAVIDSON



Dans le cas des communautés indépendantes par rapport à l'entreprise, l'engagement sociétal n'apparaît pas comme une prescription mais plutôt comme une réponse collective, structurée par les membres centraux. La communauté Nikonians par exemple s'est mobilisée pour offrir une aide financière aux victimes de l'ouragan Katrina à l'automne 2005. L'organisation par Apple de l'Apple Expo permet aux membres de ses communautés de marque de se rencontrer mais également de faire connaître leur action auprès du grand public. Les communautés de marque participent à la communication de l'entreprise en en devenant des porte-parole. L'action des communautés de marque se combine alors à celle de l'entreprise dans son effort de communication institutionnelle.

[316] Il faut à ce titre souligner la différence entre l'image déviante véhiculée par les groupes de consommateurs avant 1980 (Schouten et McAlexander, 1995) et l'image que l'entreprise cherche aujourd'hui à transmettre par le biais de sa communication institutionnelle et les actions du HOG.

PHOTO 10 : COMMUNAUTES DE MARQUE APPLE LORS DE L'APPLE EXPO (2004 ET 2005)





Les membres centraux des communautés de marque représentent les utilisateurs auprès du grand public. A l'image des groupes d'utilisateurs de Harley-Davidson, ils contribuent à influencer les représentations sociales de la marque. Les recherches sur les stratégies de marque montrent que les marques disposent rarement d'une image de marque claire, fixe et universellement partagée. Les marques sont plutôt constituées d'un tissu d'images et d'histoires dispersées circulant dans le cadre de réseaux sociaux complexes et qui se cristallisent en un ensemble de significations, parfois opposées, que l'entreprise parvient difficilement à influencer (Arvidsson, 2005 ; Brown*, et alii.*, 2003 ; Deighton, 2002 ; Moulins, 1998 ; Stern, 2006 ; Thompson et Arsel, 2004 ; Thompson*, et alii.*, 2006). L'implication des communautés de marque et en particulier de leurs membres centraux dans des réseaux sociaux vastes et diversifiés offre à l'entreprise un dispositif pour stabiliser l'image de sa marque. Dans cette perspective, l'enjeu est de nouer des relations avec les membres centraux des communautés de marque pour maîtriser l'image de la marque transmise par ces collectifs de consommateurs.

4.4. Rôle des membres centraux et recherche : un retour réflexif

Les recherches en marketing présentent la particularité de travailler sur un matériau humain. Leurs résultats conduisent les acteurs étudiés à modifier leurs comportements pendant la récolte de données mais surtout à intégrer les résultats de la recherche dans leurs

représentations de la réalité sociale[317] et ainsi à transformer leurs comportements au cours de la recherche ou à son issue. A cette fin, les résultats de notre recherche ont été communiqués aux informateurs. Notre travail, en définissant le concept de communauté de marque et en présentant le rôle des membres centraux de ces communautés, influe sur le comportement de ces acteurs. Ce dernier paragraphe propose un retour réflexif donnant l'occasion d'envisager à la fois le rôle des membres centraux des communautés de marque dans les rapports entre la communauté étudiée et le chercheur[318] et les conséquences de la recherche sur les acteurs étudiés.

Nous avons pu nous rendre compte de l'importance pour le chercheur de *comprendre* les phénomènes observés. Ceux-ci restent souvent difficiles à appréhender en l'absence d'une explication « de l'intérieur » par des acteurs servant alors d'informateurs (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Peñaloza, 1994 ; Sherry*, et alii.*, 2001). Le chercheur visite les sites retenus pour mener la recherche mais doit parvenir à trouver une « entrée culturelle » pour accéder au champ culturel qui l'intéresse (Schouten et McAlexander, 1995 ; Sherry, 1990 ; Werner et Schoepfle, 1987a). Il est alors en perpétuel (dés)équilibre entre un aveuglement culturel qu'il doit éviter et une trop grande distance culturelle qu'il doit réduire. Transformer les acteurs en informateurs nécessite un effort conceptuel et méthodologique de la part du chercheur qui doit s'efforcer de suivre les acteurs, de les écouter et de les interroger de manière à comprendre leurs actions et leurs représentations. A cette fin, la communauté de marque ne pouvait être considérée sans son cortège d'organisateurs, de coordinateurs et de traducteurs. La compréhension du déploiement de la passion individuelle dans un groupe rend nécessaire l'établissement de relations avec des acteurs au sein du groupe. Les membres centraux des communautés de marque sont des informateurs idoines dans la mesure où ils connaissent parfaitement la communauté, son identité et sa culture, et en coordonnent les actions. En outre, ils sont à même de poser des questions aux membres de la communauté pour connaître leur avis.

> *« Que vous apporte cette 'communauté' d'amateurs de Nikon ?*
> *Je vous pose la question car je vais prochaînement être interviewé par un chercheur qui s'intéresse aux communautés de marque, particulièrement dans le monde de la photographie. J'ai mes réponses quant à l'apport que je retire des échanges avec vous tous mais j'aimerais bien compléter cette vision avec vos perceptions respectives.*
> *Alors si vous vous en sentez le courage, vous pouvez compléter ce post ...*

[317] Cette propriété des sciences sociales est appelée « double herméneutique » (Giddens, 1984 [1987]). Le lecteur peut se reporter à l'ouvrage de Hacking (1999) pour une présentation des liens entre les sciences sociales et leur objet de recherche (cf. également Latour, 2006).

[318] Si, à ce stade, il est assez clair que les membres centraux « représentent » la communauté de marque, il faut toutefois préciser que le chercheur est, lui, le représentant d'un « monde de la recherche » aux yeux des membres de la communauté.

Merci d'avance  *» (créateur Nikon Passion, forum, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?id=116)*

Les membres centraux des communautés de marque retenues ont généralement manifesté de l'enthousiasme à l'égard de notre recherche ainsi qu'une volonté d'en connaître les résultats. Ceci s'explique par le « pouvoir » du discours « savant » de créer des catégories légitimes que les acteurs peuvent mobiliser dans le cours de leurs actions (Boltanski et Thevenot, 1991 ; Latour, 2006 ; Thevenot, 2006). La conceptualisation de la notion de communauté de marque représente pour les membres centraux un moyen de s'insérer dans un phénomène connu et ainsi de disposer de concepts pour penser la réalité.

« Je vous encourage à poursuivre votre travail qui présente à mes yeux un réel intérêt pour les communautés comme celle que j'anime et je ne doute pas que nous ayons l'occasion d'en parler à nouveau cette année. » (créateur de Nikon Passion, Mail)

« The results of your research are really interesting for us (especially for me). A research perspective (as yours) gives us insights on our own actions and tools to think about what's going on. » (membre central communauté Powershot, mail)

Les membres centraux de la communauté Newton ont joué le rôle de représentants de leur communauté pour critiquer les conclusions de la recherche de Muniz et Schau (2005) portant sur cette communauté. Les membres centraux ont introduit une interprétation concurrente concernant la focalisation de la recherche sur le caractère symbolique de leur passion.

« Now, onto point two: On your "Reintroduction Rumors" page, you mention market resistance as one of the reasons people continue to use the Newton. You also mention several other reasons. One reason that you didn't mention, is simple economics. I have invested literally hundreds of dollars in Newton software and hardware (the number is definitely over a thousand dollars, but I don't know if it reaches two thousand). I have also invested several years of my life learning and using the Newton (since right before OS 2 came out). This is a major investment for me, and up to my latest Powerbook purchase, represented a greater outlay in money than for all my desktop computers combined. Every time I look at another product, I see that I will lose all of that time and financial investment. I can never recover what I've spent financially, and to switch would also require a whole new learning curve, and an investment in time and software. At the moment, I have yet to find a competing product compelling enough to make me even want to switch. I'm still waiting. When that day comes, to me it will be obvious, and I will eagerly make the switch, and possible even give away all my old Newton hardware, as it will no longer have any value to me, but might to somebody else. My other option is to play a guessing game, and guess when Apple or somebody else will release that device, and sell my hardware before that event to make the most money out of it. :-) (so, if you see me trying to sell my stuff, you can bet that I think something's going to happen...) :-) » (membre central communauté Newton, Newton talk, http://www.newtontalk.net/archive/newtontalk.2002-09/0677.html)

Nous avons constaté que les membres centraux ont une importance primordiale dans la gestion des relations à l'intérieur de la communauté mais également dans l'entretien des rapports entre la communauté et les parties prenantes de son environnement. Le chercheur faisant partie de cet environnement, les membres centraux représentent une entrée culturelle particulièrement adaptée à la compréhension du fonctionnement et de l'évolution des communautés de marque. Finalement les membres centraux constituent également le

dispositif de représentation de la communauté de marque pour le chercheur qui doit être conscient des biais qu'il implique et corriger ses interprétations en conséquence.

Apports et perspectives de la recherche

Apports et perspectives de la recherche

Cette partie propose de discuter les résultats de la recherche. Ceci nous conduit à reprendre le rôle des membres centraux des communautés de marque et à le replacer dans un contexte plus vaste. Nous présentons ainsi les apports théoriques et méthodologiques, les implications managériales, les limites de cette recherche et les perspectives de recherches futures.

La conceptualisation de la communauté de marque doit s'efforcer de lier les dimensions individuelle et sociale afin de les faire fonctionner ensemble. Ce faisant, l'originalité de notre travail repose sur une approche pragmatique qui nous a conduits à suivre les processus complexes de constitution et d'organisation de ces groupes à travers le travail des acteurs qui les constituent. Cette recherche constitue par ailleurs une alternative intéressante aux approches antérieures puisqu'elle se concentre sur les membres centraux d'une communauté de marque et propose d'appréhender leur rôle dans son émergence, sa structuration, sa pérennité et les liens qu'elle entretient avec son environnement.

Dans un premier temps, cette recherche a montré que les membres centraux sont les acteurs nécessaires à l'émergence d'une communauté de marque et à l'enrôlement de nouveaux membres. A cette fin ils mobilisent les ressources matérielles et symboliques disponibles et façonnent l'identité et la culture de la communauté par leurs pratiques et leurs discours. Cette recherche met également en avant le fait que les membres centraux organisent la communauté, distribuent les tâches entre les membres et contrôlent leurs interactions. Sous l'impulsion de ces membres, la communauté acquiert une structure propre, avec un noyau dur et des marges, des représentants « authentiques » et des membres marginaux, en faisant émerger une structure hiérarchique de statuts différenciés et de ressources rares, dont les fonctionnements définissent les règles du jeu communautaire.

Le rôle des membres centraux conduit aussi à la transformation des connaissances individuelles en connaissances collectivement entretenues. De fait, la communauté de marque constitue un système de cognition distribuée qui résout collectivement les problèmes rapportés par ses membres. La connaissance collective ainsi créée est stabilisée par les membres centraux dans des artefacts cognitifs qui sont ensuite rendus disponibles au plus grand nombre. Les membres centraux assurent dans ce cadre la légitimité de la communauté, en vérifiant les informations échangées, en renforçant l'identité collective, en s'appropriant l'histoire de la marque et en constituant une historiographie de la communauté.

Le rôle interne des membres centraux les place en porte-parole appropriés de la communauté auprès de son environnement. Les membres centraux s'attachent à enrôler de nouveaux membres et à convaincre des utilisateurs d'autres marques de consommer la marque communautaire. Ils entretiennent également des relations avec l'entreprise gérant la marque, lui font remonter des informations et en diffusent aux utilisateurs de la marque. Les membres centraux nouent aussi des relations avec les autres entreprises agissant sur le marché et dont les activités s'inscrivent dans les constellations de pratiques et de représentations entourant la marque communautaire. En outre, les membres centraux entrent en contact avec des parties prenantes qui ne sont pas fonctionnellement liées à la marque mais agissent également sur le marché.

En termes d'apports théoriques et managériaux, cette recherche fournit des éléments de réflexion intéressants. Tout d'abord elle contribue à clarifier un ensemble de notions souvent confondues en traçant leurs champs de pertinence respectifs. Elle propose une approche novatrice de la communauté de marque et des méthodes intéressantes pour la récolte et l'analyse des données.

Sur le plan managérial, elle fournit un cadre d'analyse aux entreprises pour penser leurs relations avec les communautés de marque. En premier lieu elle indique que les entreprises ne peuvent se passer des membres centraux, seuls à mêmes d'enrôler des consommateurs dans le cadre communautaire. Ensuite, elle suggère des initiatives spécifiques de la part des entreprises à l'égard des membres centraux. En effet, en créant avec eux des relations de long terme, l'entreprise peut infléchir les objectifs et cadres communautaires et ainsi devenir un partenaire de la communauté. Ceci suppose une modification de l'appréhension des consommateurs par les marketers, en particulier la reconnaissance de leur capacité à produire du sens ainsi que la prise en compte de la nature co-construite du marché.

Cependant, ce travail souffre de quelques limites qui ouvrent la voie à de nouvelles recherches. Ces limites ont trait principalement à la méthodologie de la recherche, à la spécificité du terrain ainsi qu'à la focalisation sur les membres centraux. De nouveaux travaux devraient prolonger le champ de la recherche, notamment en élargissant le terrain d'étude à de nouvelles communautés de marque et en croisant les méthodes utilisées.

Dans cette partie, nous envisageons dans une première section les apports théoriques et méthodologiques de la recherche. Dans une deuxième section, nous présentons plus en détail les implications managériales. Enfin, nous proposons un retour sur la recherche en exposant ses limites et traçant quelques voies de recherches potentielles.

Section 1. Apports théoriques et méthodologiques de la recherche

1.1. Clarification des concepts

Les recherches envisageant la consommation comme un fait socioculturel utilisent des concepts dont les significations précises et les frontières exactes sont souvent peu claires. Pour cette raison, la clarification des concepts à laquelle notre recherche s'est attachée constitue un apport théorique important de notre recherche.

Après avoir replacé ces concepts dans leurs contextes, nous avons tracé leurs champs de pertinence respectifs en soulignant les éléments de dissemblance, en particulier les différences par rapport à la communauté de marque. Nous nous sommes tout d'abord intéressés aux groupes éphémères de consommateurs. Nous avons montré que le tribalisme postmoderne doit être considéré comme un état d'esprit et se révèle difficilement opérationnel dans une perspective pragmatique. La difficulté d'opérationnaliser le tribalisme postmoderne tient notamment à la pluralité des réalités auxquelles il renvoie ainsi qu'à la multiplicité des objets de regroupement concernés. Nous avons ensuite discuté de la notion de communitas et présenté ses différences avec la communauté de marque. En tant qu'anti-structure, la communitas émerge de la réalisation de rites et n'est pas durable. Elle est amenée soit à disparaître en se dissolvant dans le corps social, soit à se (re)structurer pour former un groupe social organisé différ*ant*[319] de la communitas. La communitas, ainsi distinguée de la communauté de marque, se révèle particulièrement intéressante pour comprendre des phénomènes paroxysmiques et la proximité émotionnelle des consommateurs, mais n'est pas inscrite dans la durée.

Nous avons ensuite envisagé la consommation comme objet de regroupement afin d'esquisser la portée sociale et culturelle de la consommation. Nous nous sommes attachés à présenter les notions de mouvement social, de groupes de consommateurs et de groupes marginaux. Nous avons montré que ces notions, quoique partageant des éléments de définition et de fonctionnement avec la communauté de marque, s'en distinguent nettement lorsque l'on prend en compte l'objet du regroupement et le système partagé de représentations. Les mouvements sociaux et les groupes de résistance rejettent le marché dans son ensemble ou l'un de ses acteurs sur la base d'un système culturel opposé aux phénomènes marchands. En cela ils diffèrent des notions de culture et de sous-culture de consommation,

[319] La notion de « différ*ance* » proposée par Derrida (1967a ; 1972) est intéressante pour comprendre la distinction entre communitas et groupe social structuré puisqu'elle désigne à la fois la différ*ence* et le processus de différenc*iation*.

qui renvoient toutes les deux à des réseaux de représentations sociales partagées et entretenues par des groupes de consommateurs qui « collaborent avec » et acceptent le fonctionnement du marché. Toutefois les notions de culture et de sous-culture se distinguent par l'ampleur des objets concernés par ces représentations. Les groupes qui reposent sur ces systèmes de représentations se réunissent autour d'une consommation commune ou au moins similaire (Kates, 2002 ; Kozinets, 1997, 2001 ; Schouten et McAlexander, 1995). La culture de consommation peut se définir comme le système culturel partagé par une société de consommation et influencé par les activités de consommation et les discours marchands. La sous-culture de consommation consiste en un système culturel plus réduit, partagé par une communauté de consommation, et concerne une catégorie de produits, une activité ou un mode de consommation. Il existe au sein de ces groupes des sous-groupes qui se singularisent sur la base d'un intérêt, en particulier un attachement à une marque spécifique.

Notre recherche contribue à montrer que la marque est le fruit d'un travail conjoint des marketers et des consommateurs, visant à créer des représentations et des associations avec des produits et/ou services d'une organisation. La marque n'existe pas seulement dans l'esprit des consommateurs mais prend corps dans les interactions sociales qu'elle suscite. Elle constitue donc un emblème susceptible de rassembler un groupe de consommateurs qui lui sont attachés. Ces groupes de consommateurs attachés à une marque et partageant, sur cette base, un fort sentiment d'appartenance interindividuel et collectif, sont des *communautés de marque*. Notre examen des recherches menées sur le concept de communauté de marque nous a amenés à extraire les lignes-forces de ce concept et à relever les différences et les limites respectives de ces travaux. Ceci nous a conduits à proposer une nouvelle définition de la communauté de marque qui est appréhendée comme : ***un groupe électif pérenne d'acteurs partageant un système de valeurs, de normes et de représentations (i.e. une culture) et se reconnaissant des liens d'appartenance de chacun avec chacun et de chacun avec le tout communautaire sur la base d'un attachement commun à une marque particulière***. Cette acception répond à certaines limites des définitions existantes et insiste en particulier sur la différence entre le système culturel et le groupe qui en est porteur, démêlant ainsi les difficultés qui émergent lorsqu'ils sont confondus.

Les recherches se sont jusqu'à présent attachées à naturaliser la communauté de marque. Cette entreprise de réification masque les stratégies des acteurs qui la définissent et complique l'appréhension des dynamiques internes et externes suivies par la communauté. Nous avons cherché à adopter un regard « anthropo-logique », c'est-à-dire à nous distancier de l'apparente évidence et à envisager la communauté de marque en action, résolument insérée dans des

processus socioculturels complexes et difficilement circonscriptibles. Cette approche de la communauté de marque constitue un apport majeur de notre recherche et contribue à approfondir la compréhension du concept.

1.2. La communauté de marque « en action »

La règle de méthode proposée par cette recherche nous semble être un apport méthodologique particulièrement significatif de notre recherche. Elle s'astreint à appréhender dans un même mouvement l'individuel et le collectif et rend ainsi compte du rapport dialogique unissant ces deux niveaux de la réalité sociale. Nous approchons la communauté de marque en action, c'est-à-dire en suivant les acteurs au fil de leurs pratiques afin de comprendre les faits observés dans le cours même de leur agencement.

Cette approche s'astreint à lier étroitement l'individuel et le collectif afin de mieux comprendre les comportements en les replaçant à la fois dans les structures de contraintes qui pèsent sur eux et dans les situations au sein desquelles ils émergent. De manière générale, cette règle de méthode cherche un équilibre entre une approche déterministe de la consommation et sa réalisation située. Elle rend justice aux influences profondes pesant sur la consommation tout en reconnaissant l'indexicalité de son déroulement pratique. Notre règle de méthode s'inspire en premier lieu de la théorie critique qui propose une approche « *top-down* », c'est-à-dire une focalisation de l'attention sur l'idéologie ou le déterminisme social s'imposant à l'acteur individuel[320] (Allen, 2002 ; Coleman, 1983 ; Holt, 1998). Elle emprunte également à l'approche microsociologique qui prescrit une approche « *bottom-up* », c'est-à-dire une reconstruction du niveau macro par agrégation (Calás et Smircich, 1999 ; Callon et Latour, 1981 ; Cicourel, 1981 ; Knorr-Cetina, 1981 ; Latour, 2006). L'acteur individuel conçoit des « plans » lui permettant de guider ses actions futures. Il les réarrange ensuite sans cesse dans le cours de leur réalisation pour tenir compte de leur mise en situation (Goodwin et Goodwin, 1996 ; Lave, 1988 ; Quéré, 1997 ; Suchman, 1987).

Enfin, suivant les principes de l'analyse du discours et de la psychologie discursive, notre règle de méthode pose que les discours ne sont pas des produits ou des expressions de pensées ou d'états mentaux invisibles, mais un domaine de présentation publique dans lequel les états psychologiques sont rendus pertinents et justifiés (Bagozzi et Dabholkar, 2000 ; Harre, 2004 ; Potter et Wetherell, 1987).

[320] Cf. l'*habitus* développé en particulier par Bourdieu (1979 ; Holt, 1998).

1.3. Elargissement de la netnographie : vers une anthropologie de la consommation

Notre recherche suit les acteurs au long de leurs actions pour traquer les réseaux de controverses et les pratiques qui construisent progressivement des collectifs et les naturalisent aux yeux de l'environnement. A cette fin, notre recherche mobilise la méthode ethnographique pour récolter les données. Nous avons utilisé à la fois l'ethnographie « classique », en face-à-face, et la netnographie, portant sur les comportements en ligne. La méthode reste généralement cantonnée au téléchargement et à l'analyse de messages publics échangés dans le cadre de forums baptisés « communautaires » (e.g. Bernard, 2004 ; Kozinets, 1997, 1998 ; Kozinets et Handelman, 1998 ; Sherry et Kozinets, 2003). Pourtant la méthode ethnographique pose l'appréhension des comportements et des interprétations des acteurs en situation (Geertz, 1983 [1986] ; Ghasarian, 2004). Pour cette raison, nous avons amendé et élargit la méthode netnographique décrite par Kozinets (2002b). Dans cette perspective, le « terrain » de la recherche n'est plus « *derrière l'écran*[321] » mais partout où les acteurs interagissent.

L'élargissement de la netnographie et son utilisation combinée avec une méthode ethnographique en face-à-face contribuent à appréhender la richesse des contextes observés et à envisager l'utilisation croisée de plusieurs médias d'interaction. Notre recherche ne s'est pas limitée à un terrain circonscrit mais a cherché à embrasser la pluralité des espaces socioculturels pertinents (Applbaum, 2004 ; Dávila, 2001 ; Englud et Leach, 2000 ; Escobar, 1994 ; Green*, et alii.*, 2005 ; Wilson et Peterson, 2002). Notre travail contribue notamment à montrer qu'il faut en permanence chercher à suivre les acteurs et à lier leurs discours et leurs pratiques, à la fois physiques et en ligne. Les groupes humains utilisent une pluralité de dispositifs interactionnels dans leur vie quotidienne et l'objectif du chercheur utilisant une méthode ethnographique doit être de (re)contextualiser en permanence ce qu'il observe, en face-à-face et en ligne (Kendall, 1999 ; Miller et Slater, 2000 ; Ratto, 2005).

Notre recherche suggère que la netnographie ne doit pas, et ne peut pas, être réduite à la partie congrue d'un téléchargement de messages postés sur des forums, même s'ils sont complétés par des entretiens en ligne et des études documentaires. Elle montre la nécessité d'une anthropologie « mobile » prenant au sérieux les ramifications des collectifs étudiés et s'étendant, par le biais de réseaux sociotechniques, bien au-delà d'un site de recherche

[321] Ceci fait écho au titre donné par Kozinets (2002b) : « The Field Behind The Screen : Using Netnography for Marketing Research in Online Communities ».

clairement défini. Le travail de terrain a toujours été une construction du chercheur luttant en permanence pour circonscrire son champ de pertinence dans des limites définies (Marcus, 1986 ; Rabinow, 1986). De ce point de vue, notre recherche s'est efforcée de réaliser une « *anthropologie délocalisée* » (Dávila, 2001) et constitue un apport méthodologique important en combinant dans un même mouvement la méthode ethnographique et la méthode netnographique.

1.4. L'analyse du discours : une méthode d'analyse des données pertinente

Sur le plan de l'analyse des données, la méthode de l'analyse du discours retenue constitue un apport méthodologique notable. Celle-ci est peu utilisée en marketing malgré son évident potentiel lorsqu'elle est associée à des méthodes adaptées de récolte de données. En outre, les études menées jusqu'à présent se sont concentrées sur l'aspect idéologique des discours étudiés et ont négligé la dimension interactionnelle et constructive des discours (Hemetsberger, 2006 ; Hirschman*, et alii.*, 1998 ; Thompson, 2004b ; Thompson et Arsel, 2004). Les discours des acteurs y ont été délaissés au profit d'une focalisation sur les structures discursives profondes et largement inconscientes. Notre approche s'intéresse aux stratégies discursives d'acteurs pris dans des réseaux de contraintes structurelles.

De plus, notre appréhension de l'analyse du discours constitue un apport pertinent pour la recherche sur le comportement du consommateur. Eclairée par la psychologie discursive, l'analyse du discours proposée dans cette recherche s'intéresse au discours produit par les acteurs, non comme l'expression directe de leurs pensées, mais en tant que partie intégrante de leurs interactions qu'ils rendent possibles et construisent (Potter et Wetherell, 1987 ; Wetherell*, et alii.*, 2001). Plutôt que de se demander s'il y a un moyen de voir sous la surface des motifs, idées, pensées et expériences, il est pertinent de s'interroger sur l'existence de procédures utilisées par les participants pour traiter ces notions. Ainsi, plutôt que de se demander « pourquoi », il est pertinent de déplacer l'interrogation sur le « comment ».

1.5. Meilleure compréhension du rôle interne des membres centraux

Cette recherche s'est intéressée au rôle des membres centraux des communautés de marque. Elle a notamment contribué à accroître la compréhension de leur rôle interne et de l'ampleur de leurs actions au sein de la communauté. Dans un premier temps, ce travail

indique que les membres centraux des communautés de marque construisent les cadres communautaires nécessaires à son émergence. Ensuite, les membres centraux sont les organisateurs de la communauté. Ils socialisent les nouveaux membres afin de leur enseigner la culture et le vocabulaire communautaires. Enfin les membres centraux prennent une part décisive dans l'émergence d'un système de cognition distribuée.

1.5.1. Les membres centraux, promoteurs des cadres communautaires

Que la communauté soit impulsée par la marque ou par des consommateurs, force est de constater qu'il est primordial que des consommateurs se saisissent du cadre proposé, le « socialisent » et le transforment en un cadre social. Nous avons souligné le rapport coextensif entre l'émergence de la communauté de marque et l'apparition des membres centraux. Ceci implique que la marque peut également faire partie du noyau dur des communautés réunies autour d'elle. En participant à l'émergence de la communauté, la marque devient, *via* ses représentants, un membre central à part entière. Ce résultat est un apport intéressant à la connaissance sur les communautés de marque, dans la mesure où il souligne la nécessité de considérer des « acteurs » plutôt que des individus ou des consommateurs. La communauté de marque n'est donc pas uniquement constituée d'acteurs « humains » individuels mais également d'organisations ou d'institutions qui peuvent jouer un rôle dans son fonctionnement (Callon et Latour, 1981 ; Latour, 2006).

Nous avons exposé les processus par lesquels les membres centraux émergent dans le cours des interactions communautaires et justifient leur statut en même temps que la construction et l'existence de la communauté. Force est de constater que lorsque la communauté de marque est formée, les membres centraux cherchent des façons de la définir de manière ferme (Boltanski, 1982). Ils manipulent les ressources symboliques dont ils disposent, les (ré)arrangent et les bricolent pour marquer les frontières de la communauté. Le rôle des membres centraux est de constituer la communauté de marque et de lui donner une identité collective, c'est-à-dire de la « naturaliser » et de la transformer en une « boîte noire » dont les aspérités sont masquées par les discours et pratiques communautaires. Ainsi, les membres centraux essaient d'institutionnaliser la communauté en vue de la poser comme un acteur repérable et homogène dans l'environnement. Notre recherche montre que la communauté de marque est en perpétuelle construction et qu'elle ne saurait être considérée comme un « allant de soi » disposant de frontières définies de manière définitive.

1.5.2. L'organisation de la communauté par les membres centraux

Les membres centraux sont les organisateurs de la communauté. Ils distribuent les tâches entre les membres de la communauté et rendent ainsi possibles les activités communautaires. Notre recherche souligne l'importance des activités collectives, largement ignorées par les recherches passées, dans l'entretien du sentiment communautaire des membres (Algesheimer*, et alii.*, 2005 ; McAlexander*, et alii.*, 2003 ; Muniz et O'Guinn, 2001). De plus, nous avons indiqué l'importance de la division des tâches au sein de la communauté de marque dans l'émergence d'un système de statuts différenciés.

Du fait de leur position au sein du système de communication de la communauté, les membres centraux sont à même de connaître les besoins, les attentes et les compétences des différents membres. C'est pourquoi ils sont les mieux placés pour solliciter les membres sur des sujets sur lesquels ils disposent d'une certaine expertise (Brown et Duguid, 1991, 2000 ; Lave et Wenger, 1991). En outre, leur statut au sein de la communauté leur donne la légitimité pour réaliser cette division des tâches et pour élargir et/ou renouveler le noyau dur des membres centraux (Stewart, 2005).

1.5.3. Socialisation des nouveaux membres

Après avoir mis en perspective l'émergence et l'institutionnalisation du noyau dur de la communauté, nos résultats indiquent l'ampleur de l'aide que les membres centraux apportent aux autres membres. En premier lieu les membres centraux sont des agents socialisateurs. Ils participent activement à la socialisation des nouveaux membres et les intègrent dans la communauté (Algesheimer*, et alii.*, 2005 ; Schouten et McAlexander, 1995). Notre recherche conforte les résultats déjà obtenus et souligne le rôle capital des membres centraux dans ce processus. Par ce biais, ils transmettent aux nouveaux membres le répertoire rhétorique sur lequel se construit le système partagé de représentations communautaires (Potter et Reicher, 1987). Ce mouvement d'apprentissage situé constitue la pierre angulaire de la pérennité de la communauté (Lave et Wenger, 1991). En second lieu les membres centraux aident les autres membres dans leur utilisation de la marque. A ce titre, ils les incitent à poser des questions ou demander des conseils et cherchent à y répondre (Lakhani et Von Hippel, 2003 ; Von Krogh*, et alii.*, 2003). En outre, la socialisation des nouveaux membres à laquelle se livrent les membres centraux renforce en retour leur propre socialisation (Dubar, 1991 [2000] ; Sutton et Louis, 1987).

Nos résultats indiquent qu'un acteur n'adhère pas à une communauté de marque parce qu'il en partage l'idéologie ou la culture mais il *en vient* à partager son idéologie après avoir

adhéré et suivi le processus de socialisation[322] (cf. Becker, 1963 [1985] ; Fine et Holyfield, 1996 ; Fox, 1987). Les individus n'ont généralement pas prévu leur implication dans la communauté de marque, celle-ci vient avec le temps parce qu'ils suivent un processus d'acculturation progressive. A ce titre les membres centraux des communautés de marque jouent un rôle important en socialisant les nouveaux membres et en enrôlant de nouveaux acteurs. Ils mobilisent les ressources culturelles et rhétoriques disponibles pour convaincre les non membres d'adhérer à la communauté et les membres de s'impliquer dans ses activités.

1.5.4. Les membres centraux et l'émergence d'une cognition distribuée et de ressources communautaires

La division des tâches organisée par les membres centraux conduit à une distribution de l'activité cognitive de résolution des problèmes. Sous l'action des membres centraux, la communauté de marque en vient à former un système cognitif dans lequel chacun des membres participe à l'effort cognitif collectif. Il émerge alors une « cognition distribuée » au sein de la communauté de marque (Hutchins, 1995a, 1995b ; Hutchins et Klausen, 1996). Nous avons montré que la communauté de marque constitue un « espace problématique » dans lequel les interactions sociales ont pour but de présenter des problèmes et de les résoudre.

L'émergence d'une cognition distribuée au sein de la communauté est rendue possible par l'action des membres centraux qui en sont les animateurs (Hutchins, 1995a). Ce système réduit l'effort cognitif individuel de chacun des membres et accroit l'ampleur des résultats obtenus, dans la mesure où le système cognitif qui émerge est plus efficace que la somme des parties qui le composent (Giere et Moffatt, 2003 ; Hutchins et Klausen, 1996).

Nous appuyant sur les développements des travaux sur la cognition située, notre recherche souligne l'inscription des problèmes rapportés par les membres dans un contexte spécifique (Goodwin et Goodwin, 1996 ; Lave, 1988 ; Quéré, 1997 ; Suchman, 1987). Le rôle des membres centraux est de « décontextualiser » ces problèmes en les reformulant puis d'y répondre de manière à ce qu'ils soient compréhensibles en dehors du contexte particulier dans lequel ils surviennent. Ce faisant, les membres centraux transposent des connaissances tacites en connaissances explicites et transférables.

Un autre rôle des membres centraux à l'intérieur de la communauté de marque est la constitution de ressources communautaires. Ce rôle est d'autant plus important que l'un des

[322] Au départ, les membres partagent un attachement commun à la marque mais pas encore un système de représentations spécifique.

facteurs motivant la participation des consommateurs à la communauté de marque est la possibilité d'accroître leurs ressources informationnelles (Algesheimer*, et alii.*, 2005 ; Granitz et Ward, 1996 ; Kozinets, 1999). Les membres centraux cristallisent les connaissances échangées au sein de la communauté dans des ressources communautaires. Celles-ci prennent la forme d'artefacts cognitifs comme des articles, des guides ou des brochures, qui encapsulent des connaissances et facilitent leur utilisation et leur diffusion. Ceci participe à l'aide apportée par les membres centraux aux utilisateurs puisque ces ressources sont diffusées auprès des membres de la communauté en vue de faciliter leur utilisation de la marque.

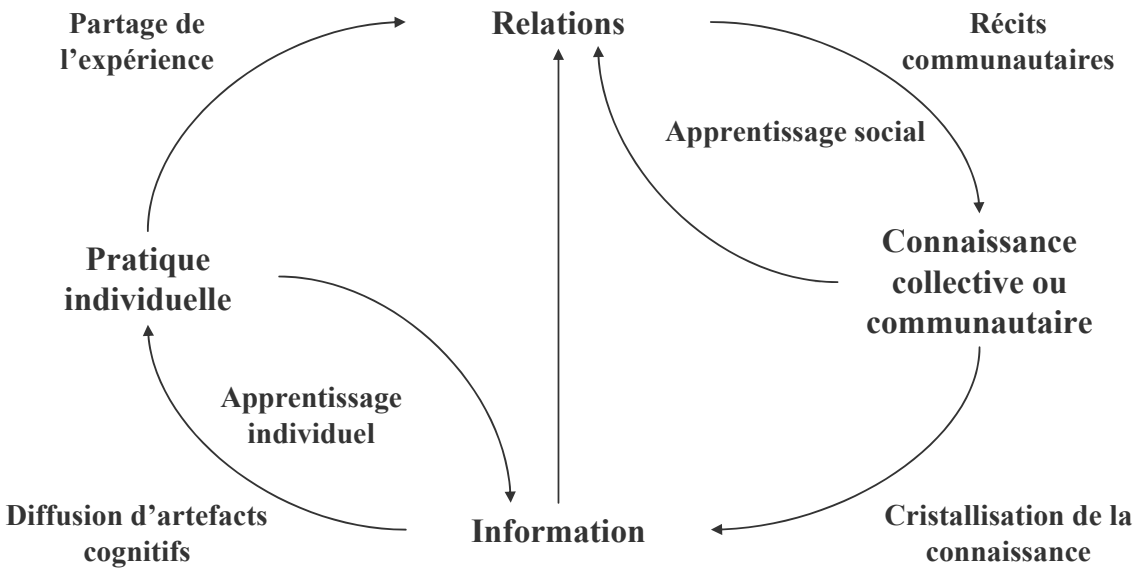
Afin d'institutionnaliser la communauté de marque, les membres centraux constituent une mythologie communautaire de la marque. Ils se réapproprient l'histoire de la marque et réinvestissent les récits transmis par l'entreprise en vue de les enrichir. L'importance des récits dans l'expression des relations des consommateurs à la marque est largement reconnue (Escalas, 2004 ; Stern*, et alii.*, 1998). Dans le cas de la communauté de marque, il apparaît que les membres centraux participent à la création et au partage de ces récits. Ils construisent et diffusent des récits correspondant à l'ethos communautaire et magnifient l'histoire de la marque. Ils insistent notamment sur les utilisateurs mémorables de la marque, les faits notables ainsi que la supériorité « historique » de la marque. La marque, objet du regroupement, devient également son produit par un effet de retour. Les représentations sociales de la marque sont déplacées par les membres centraux de la communauté de marque qui produisent un discours communautaire sur la marque et participent ainsi à la défendre dans le tissu des discours qui s'entrelacent autour d'elle (Arvidsson, 2005 ; Stern, 2006 ; Thompson*, et alii.*, 2006).

Notre recherche montre qu'en raison de leur légitimité et de leur accès au discours, les membres centraux façonnent la mythologie communautaire en agençant les différentes histoires pour constituer un récit présentant une cohérence interne. Ils tendent à normaliser la mythologie communautaire qui constitue une ressource culturelle importante. La mythologie communautaire est perpétuellement (ré)interprétée à l'aune des objectifs communautaires et des intérêts des membres centraux. En outre, les membres centraux diffusent ces récits à l'intérieur de la communauté mais également au dehors et contribuent ainsi à enrichir les associations à la marque parmi le grand public.

Les membres centraux génèrent un processus transformant la pratique individuelle en une connaissance collectivement entretenue (cf. Figure 20). Cette transformation suppose la « traduction » de la pratique individuelle en récits qui sont partagés puis agrégés à d'autres

qui, en se cristallisant, produisent des récits communautaires. Ceux-ci encapsulent de l'information que chacun peut utiliser dans le cadre de sa propre pratique individuelle.

FIGURE 20 : DE LA PRATIQUE INDIVIDUELLE A LA CONNAISSANCE COMMUNAUTAIRE



Enfin, notre recherche révèle comment les membres centraux constituent une histoire de la communauté. La création d'une histoire commune à un groupe est un élément important de sa construction identitaire (Calhoun, 1994 ; Dubar, 1991 [2000] ; Gongaware, 2003 ; Hopkins et Kahani-Hopkins, 2004b ; Melucci, 1995). Dans leur volonté de naturaliser la communauté de marque, les membres centraux constituent un récit communautaire présentant le cadre communautaire et rendant cohérentes ses évolutions successives. La constitution d'une histoire communautaire est un moyen efficace de tracer les frontières communautaires, de renforcer son identité et, partant, d'assurer sa pérennité. L'objectif est à la fois de constituer la communauté de marque comme un acteur repérable de l'environnement et d'enrôler de nouveaux membres. En effet, notre recherche souligne l'importance, pour la communauté de marque, de trouver de nouveaux membres pour remplacer les départs d'autres membres et surtout pour affirmer la représentativité de la communauté et, partant, sa légitimité auprès des parties prenantes de l'environnement.

1.6. Valorisation du rôle externe des membres centraux

Les recherches sur les communautés de marque se sont rarement intéressées au rôle de leurs membres, en particulier leurs membres centraux, vis-à-vis de l'environnement. Elles circonscrivent généralement leur rôle à la socialisation des nouveaux membres et à l'aide apportée aux consommateurs (Algesheimer*, et alii.*, 2005 ; McAlexander et Schouten, 1998 ;

Schouten et McAlexander, 1995). Notre approche nous invite à souligner le rôle joué par les membres centraux par rapport à l'environnement dans lequel s'inscrit la communauté. A ce titre, l'un des apports majeurs de notre recherche est de replacer la communauté de marque dans le réseau de relations dans lequel elle s'inscrit grâce à la médiation de ses membres centraux[323]. Nos résultats mettent particulièrement en avant les relations avec les non-membres, l'entreprise propriétaire de la marque communautaire, les autres entreprises et différentes autres parties prenantes. Nous envisageons successivement les relations avec les parties prenantes de l'environnement.

1.6.1. Relations avec les non-membres : élargir le marché de la marque et le public de la communauté

Dans la mesure où ils ont un accès privilégié au discours communautaire, les membres centraux jouent un rôle important à l'égard des non-membres. Ils constituent les porte-parole de la communauté et représentent l'image des consommateurs fidèles auprès des non-membres (Schouten et McAlexander, 1995). En s'intéressant à des sites privilégiés (e.g. Apple Expo), notre recherche appréhende le rôle joué par les membres centraux à l'égard des non-membres. En tant que médiateurs des discours des non-membres vers la communauté, les membres centraux reflètent les discours « extérieurs » à la communauté et les introduisent dans la communauté.

Cependant, la catégorie « non-membres » amalgame des réalités différentes qu'il est important de distinguer. En effet, parmi les consommateurs ne faisant pas partie de la communauté, il existe des individus qui consomment la marque, d'autres qui consomment des marques concurrentes et d'autres enfin qui ne sont pas consommateurs de la catégorie de produits. Les membres centraux ont un rôle différent à l'égard de ces trois catégories.

Par rapport aux utilisateurs de la marque, les membres centraux ont un rôle similaire à celui qu'ils jouent à l'égard des membres, à savoir une aide à l'utilisation de la marque. Les membres centraux prennent ainsi en charge une partie du service après-vente. Ceci ne signifie pas que les membres centraux se substituent à la marque mais plutôt qu'ils assurent un suivi de l'expérience d'utilisation du produit. Force est de constater que la majorité des entreprises n'aident pas ou peu leurs consommateurs dans le cours de leur utilisation (Vargo et Lusch, 2004). Les membres centraux des communautés de marque remplissent cette fonction et constituent pour les consommateurs une source alternative d'informations sur l'utilisation de

[323] Ce faisant nous suivons les recommandations de nombreux auteurs d'adopter une vision qui prenne en compte toutes les parties prenantes de l'environnement marketing (Achrol et Kotler, 1999 ; Handelman et Arnold, 1999 ; Sherry et Kozinets, 2003).

la marque. En outre, leur connaissance de la marque leur permet de conseiller les consommateurs sur la démarche à suivre pour obtenir ce qu'ils désirent (e.g. résolution des problèmes de choix ou d'utilisation).

Par rapport aux utilisateurs de marques concurrentes, les membres centraux ont un rôle d'évangélisation en cherchant à les convaincre d'utiliser la marque communautaire de préférence à d'autres marques. Notre recherche complète les études déjà menées en montrant de quelle façon les membres centraux sont des « *croisés* de la marque » (Schouten et McAlexander, 1995). Ils diffusent une image positive de la marque qui s'inscrit dans la mythologie de la marque construite par le discours communautaire. En raison de leur statut de consommateurs, leur discours est généralement perçu comme authentique et à visée non-commerciale, contrairement au discours institutionnel de l'entreprise (Grayson et Martinec, 2004). Cette activité d'évangélisation s'inscrit dans un processus large de diffusion d'informations auprès des consommateurs non-membres, qui rapprochent les membres centraux des experts de marché (Feick et Price, 1987). Les membres centraux cherchent à influencer les représentations sociales de la marque des utilisateurs de la catégorie de produits et en particulier les consommateurs de marques concurrentes.

Enfin, les membres centraux jouent également un rôle vis-à-vis des non-membres qui ne sont pas consommateurs de la catégorie de produits. En effet, les membres centraux sont non seulement impliqués dans la catégorie de produits mais également passionnés et souhaitent à ce titre faire partager et propager leur passion (cf. Belk*, et alii.*, 2003 ; Bromberger, 1998 ; Celsi*, et alii.*, 1993 ; Kozinets, 2001 ; Le Bart et Ambroise, 2000). De ce fait, ils diffusent des informations auprès des non-consommateurs de la catégorie de produits en vue de leur en montrer l'intérêt. Les membres centraux sont des évangélisateurs qui essaient de développer la pratique de consommation et d'accroitre le nombre de pratiquants[324]. Attachés à la marque, ils insistent sur sa supériorité et la défendent ainsi que l'activité de consommation. Ils génèrent ce faisant une image des utilisateurs auprès des non-utilisateurs (Schouten et McAlexander, 1995).

L'ensemble des actions des membres centraux à l'égard des non-membres s'explique par la volonté d'enrôler de nouveaux membres au sein de la communauté pour en assurer la pérennité, mais également par la volonté de légitimer leur passion (Ambroise et Le Bart, 2002 ; Belk et Costa, 1998 ; Brower, 1992 ; Fox, 1987).

[324] Ce résultat rejoint ceux mis en lumière par les études sur les fans qui indiquent que les représentants du groupe de fans constituent les médiateurs de l'objet de la passion (Jenkins, 1992 ; Le Guern, 2002b ; Lewis, 1992).

1.6.2. Communauté de marque et entreprise propriétaire de la marque communautaire : la double médiation des membres centraux

Les liens entre la communauté de marque et l'entreprise ont été relativement négligés par les recherches antérieures qui se sont principalement centrées sur des problématiques liées au comportement du consommateur et ne se sont pas intéressées aux dimensions institutionnelles de la communauté de marque. En suivant les acteurs, nous avons montré l'ampleur de l'activité de médiation entre la communauté de marque et son environnement. La médiation est particulièrement critique dans le cadre des relations de la communauté avec l'entreprise propriétaire de la marque communautaire.

L'opération de médiation des membres centraux consiste à représenter la communauté de marque auprès de l'entreprise propriétaire. Les membres centraux « traduisent » alors le discours de la communauté afin de le rendre cohérent et compréhensible en vue de peser sur la stratégie de la marque et en particulier de la rapprocher des attentes et besoins des membres de la communauté. Les membres centraux sont les représentants de la communauté d'utilisateurs auprès de la marque. En raison de leur position dans les réseaux de communication reliant des utilisateurs de la marque, les membres centraux en viennent à prendre la parole au nom des utilisateurs dans leur ensemble. Ainsi la représentation se situe à un double niveau : la communauté de marque cherche à représenter l'ensemble des utilisateurs et les membres centraux représentent la communauté auprès de l'entreprise.

Du fait de leur statut de porte-parole de la communauté auprès de l'entreprise, les membres centraux sont également considérés comme les représentants de la marque auprès de la communauté. Cette opération est particulièrement visible dans le cas où les relations entre la communauté de marque et l'entreprise sont très étroites. Les membres centraux « traduisent » les informations en provenance de l'entreprise et les répercutent.

Finalement, les membres centraux sont actifs dans la création et l'entretien de relations entre leur communauté et l'entreprise propriétaire de la marque communautaire. Ils jouent un double rôle de médiation entre la communauté de marque et l'entreprise : (1) ils font remonter des avis et commentaires des utilisateurs à l'entreprise et (2) diffusent des informations de l'entreprise à l'ensemble des utilisateurs de la marque. Comme la légitimité des acteurs n'est pas *acquise* mais se (re)négocie continûment, les membres centraux sont contraints de légitimer en permanence leurs positions, en s'appuyant, paradoxalement, sur leur légitimité actuelle. Partant, la double médiation entre la communauté de marque et l'entreprise est le lieu de négociation de la légitimité des membres centraux et constitue un mécanisme important pour comprendre les stratégies de légitimation des membres centraux.

1.6.3. Les membres centraux dans les relations avec les autres entreprises du marché

Les recherches menées sur les communautés de marque ont généralement envisagé les communautés de marque de manière isolée, c'est-à-dire coupées de l'environnement économique dans lequel elles s'inscrivent. Notre recherche indique que les enjeux des communautés de marque s'étendent bien au-delà de la marque et de son offre commerciale. Les membres de la communauté de marque sont intéressés par l'ensemble du champ concurrentiel dans lequel agit la marque, dans la mesure où ils sont amenés à faire des choix et à réaliser des arbitrages à l'intérieur de constellations de produits et services en lien avec leurs pratiques de consommation. Ces réseaux de produits et services possèdent une signification au regard du système culturel partagé par les membres de la communauté (Douglas et Isherwood, 1979 [1996] ; McCracken, 1988). Dans cette perspective, un apport important de notre recherche est la mise en lumière de l'imbrication des discussions concernant la marque ou ses concurrents. Les membres centraux organisent en effet la recherche d'informations concernant les marques pratiquement ou symboliquement associées à la marque communautaire.

En premier lieu, les entreprises dont l'activité est liée à la catégorie de produits dans laquelle opère la marque communautaire sont très présentes dans les discussions communautaires. Les offres de ces entreprises appartiennent à une constellation de produits et services faisant « logiquement » partie de l'activité de consommation des membres de la communauté. L'apport de notre recherche est de montrer de quelle manière les membres centraux organisent les rapports de la communauté avec ces entreprises. Parmi elles, les plus visibles sont celles qui se chargent de la distribution des produits et/ou services et celles qui proposent une offre dont la consommation est liée à celle de la marque communautaire. Notre recherche montre que les membres centraux des communautés de marque s'attachent à créer et entretenir avec elles des liens durables. Les objectifs de ces relations sont de permettre aux membres de la communauté d'obtenir des avantages (e.g. prix réduits), de recueillir des informations susceptibles de les aider dans leur utilisation des produits de la marque communautaire ainsi que d'accroître le domaine de pertinence de la communauté de marque.

En second lieu, les concurrents directs ou indirects de la marque communautaire sont également concernés par les discussions communautaires. Les recherches ont déjà souligné l'existence d'une opposition à une ou quelques marque(s) concurrente(s) (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Schouten et McAlexander, 1995). Notre recherche complète ceci en montrant que les discussions communautaires concernent l'ensemble des marques de la catégorie de produits et

que les membres centraux jouent également un rôle à leur égard. Certaines marques sont considérées comme « amies » par la communauté. Elles sont alors valorisées et les membres centraux cherchent à établir des relations avec les représentants de ces marques. Elles disposent d'une place singulière dans le système culturel communautaire. Toutefois, la grande majorité des marques concurrentes sont présentées négativement ou simplement « oubliées » dans le discours communautaire officiel. Pourtant, notre recherche indique que les marques concurrentes font partie intégrante des discussions entre les membres de la communauté et que leurs avantages et inconvénients sont fréquemment abordés par les membres. De ce fait les membres centraux ont une connaissance approfondie des offres de ces marques et sont généralement à même de répondre aux questions les concernant.

1.6.4. Les membres centraux dans les relations aux autres parties prenantes

Notre recherche contribue à approfondir la compréhension des communautés de marque en prenant en considération un réseau vaste de parties prenantes avec lesquelles les membres centraux entretiennent des relations. Ces parties prenantes sont souvent négligées par les recherches en marketing qui privilégient les acteurs agissant commercialement sur le marché considéré. Cette focalisation des recherches sur des acteurs commerciaux masque le fait que la consommation intéresse des acteurs qui ne sont pas nécessairement inscrits dans un rapport marchand et/ou concurrentiel.

Notre recherche indique que les membres centraux des communautés de marque étudiées nouent des contacts avec les médias, en particulier la presse spécialisée, afin de faire connaître la communauté au plus grand nombre. L'entretien de relations avec les médias renforce le prestige des membres centraux et conforte leur légitimité au sein de la communauté. En outre, cela leur permet de diffuser le discours communautaire auprès d'un large public en vue de recruter de nouveaux membres et, partant, de faire entendre leur voix au-delà de la communauté[325]. Pour les journalistes, les membres centraux de la communauté représentent des « traducteurs » des attentes et besoins des utilisateurs.

Notre recherche montre aussi que la communauté de marque entretient des rapports étroits avec le cadre légal dans lequel s'inscrit l'utilisation de la marque. Si le rejet de certaines règles légales a été envisagé dans la littérature (Schouten et McAlexander, 1995), les relations

[325] Les membres centraux doivent disposer d'une légitimité au sein de la communauté de marque en vue de pouvoir la représenter à l'extérieur. Cette représentation extérieure renforce leur position à l'intérieur en leur donnant de nouvelles ressources. Ceci rejoint les travaux portant sur les liens entre mouvements sociaux et médias (Feree, 2003 ; Steinberg, 1999).

entre la communauté et le cadre juridique n'ont pas fait l'objet de recherches. Les membres centraux des communautés de marque jouent, là encore, un double rôle de médiation. Ils explicitent les règles qui s'imposent aux utilisateurs en les mettant en situation, c'est-à-dire en prenant des exemples concrets d'application des règles. Parallèlement, ils cherchent à peser sur la constitution des règles en rejoignant des mouvements de pression. Les relations des membres centraux avec le cadre légal peuvent paraître anecdotiques, dans la mesure où la communauté ne constitue généralement pas une force sociale et politique suffisante pour peser dans le débat. Toutefois, il est possible de repérer dans ces relations une évolution possible du pouvoir des consommateurs (Hetzel, 2002 ; Muniz et Schau, 2003 ; Thompson, 2004b ; Tixier et Pras, 1995). En effet, les législateurs sollicitent de manière croissante l'avis d'« experts » chargés de substituer à la complexité des problèmes des solutions possibles (Giddens, 1990 [1994] ; Latour, 1999). Afin de rendre visible leur communauté et de protéger les intérêts des utilisateurs de la marque, les membres centraux des communautés de marque cherchent à accéder au discours public et influer sur lui.

Section 2. Implications managériales de la recherche

Notre recherche donne des éléments pour évaluer le potentiel managérial des communautés de marque pour une entreprise. Elle montre en particulier qu'une entreprise a la possibilité de susciter l'émergence d'une communauté autour de sa marque. Cette recherche souligne également l'importance de l'entretien de relations de long terme entre l'entreprise et la communauté de marque. Enfin, cette recherche indique le potentiel des membres centraux des communautés de marque comme « employés bénévoles ».

2.1. Susciter l'émergence d'une communauté autour de sa marque

La première question posée par le concept de communauté de marque concerne la possibilité pour une entreprise de créer ou de susciter l'émergence d'une communauté autour de sa marque. Les recherches menées jusqu'à présent sur le sujet divergent dans leurs conclusions. Certaines recherches soulignent la possibilité pour une entreprise de créer une communauté de marque à travers la mise en place d'actions marketing adaptées (Aaker, 1994 ; McAlexander et Schouten, 1998 ; McAlexander*, et alii.*, 2002). D'autres au contraire indiquent que les communautés de marque, en tant que groupes électifs, ne sauraient être

créées par l'entreprise et peuvent au mieux être « récupérées » par cette dernière (Cova et Cova, 2001b).

Notre recherche propose un regard différent sur cette problématique. En considérant des cas très différents et en contrastant les processus par lesquels les communautés étudiées se sont formées, ce travail donne des éléments susceptibles d'aider les managers souhaitant favoriser l'émergence d'une communauté autour de la marque qu'ils gèrent. Nos résultats indiquent qu'une entreprise peut *susciter* l'émergence d'une communauté de marque mais ne saurait la créer *ex nihilo*. Plus précisément, l'entreprise a la possibilité de proposer un cadre communautaire susceptible d'enrôler suffisamment d'acteurs pour engendrer une dynamique « communautaire », c'est-à-dire la constitution d'un groupe de consommateurs unis par des liens forts, au double niveau interindividuel et collectif. Dans cette perspective, l'entreprise constitue un cadre présentant les moyens et les objectifs de la communauté. Pour enrôler des acteurs, ce cadre doit « résonner » avec le discours prééminent en utilisant ses représentations et ses valeurs centrales tout en marquant son originalité dans leur appropriation et leur combinaison (Feree, 2003 ; Thompson, 2004b ; Thompson et Troester, 2002).

Le cas Harley-Davidson est à ce titre exemplaire. L'entreprise propose aux utilisateurs[326] de sa marque de se rassembler localement pour participer à des sorties organisées afin de partager leur attachement à la marque et leur passion pour l'activité de consommation (Fournier*, et alii.*, 2000). Ceci contribue à créer une identité collective des utilisateurs de la marque. Cependant l'organisation quotidienne des groupes est laissée à leurs membres. L'entreprise s'appuie sur les ressources créées et diffusées par des acteurs culturels comme les médias, les artistes ou les entrepreneurs culturels (cf. la communication institutionnelle de Harley-Davidson pour présenter le HOG). Ainsi la constitution des groupes locaux repose sur deux éléments : (1) la proposition d'« expériences extraordinaires » ayant trait aux événements de marque, aux sorties collectives et à l'utilisation en groupe de la marque, c'est-à-dire un volet contrôlé par l'entreprise, et (2) un cadre communautaire bricolant et réarrangeant les représentations du discours socioculturel existant, c'est-à-dire un espace discrétionnaire approprié et bricolé par les membres.

En outre, notre recherche indique que la communauté de marque se constitue au cours d'un processus complexe visant à définir les frontières du groupe ainsi qu'à en définir la culture, l'identité collective et les objectifs. Ce processus a pour but de « créer » un groupe et de le

[326] Force est de constater que l'entreprise ne s'adresse pas là aux « consommateurs », mais réellement aux « utilisateurs » de sa marque. Cette différence se retrouve également dans le cas de Microsoft qui fait d'ailleurs explicitement référence aux « communautés d'*utilisateurs* ».

constituer en tant qu'acteur repérable dans l'environnement. Les consommateurs jouent alors un rôle fondamental. En effet, la communauté de marque n'existe que si des utilisateurs se saisissent du cadre communautaire et le performent. C'est à cette occasion que les membres centraux font leur apparition.

L'entreprise souhaitant susciter et/ou piloter une communauté de marque doit parvenir à mobiliser des consommateurs capables de faire « vivre » la communauté. Le problème des clubs de marque peu actifs apparaît en creux[327] : ils constituent des « non-lieux » sociaux, des lieux ne suscitant pas de lien social. Les initiatives relationnelles comme les clubs de marque ne sont des succès que lorsqu'elles proposent une relation sociale réelle et ne sont pas perçues par les utilisateurs comme un nouveau canal de communication et de fidélisation. Pour qu'émerge une communauté de marque, il est nécessaire que l'entreprise s'appuie sur des membres particulièrement impliqués pour donner un contenu social au cadre proposé, qui n'est pas encore, à proprement parler, communautaire.

Finalement, l'alternative souvent présentée entre *contrôle* et *laisser-faire* se dissout. Se substitue à ce rapport dialectique un rapport du type contenant/contenu, dans lequel le *contenant* correspond au cadre communautaire proposé par l'entreprise ou des utilisateurs et le *contenu* aux liens sociaux élaborés par les consommateurs à l'intérieur de ce cadre. Ce résultat suggère une nouvelle approche du marketing relationnel dans lequel l'entreprise propose aux utilisateurs de sa marque de devenir des parties prenantes d'une relation égalitaire et non plus seulement des consommateurs pris dans une relation unilatérale.

L'entreprise ne peut espérer entretenir des relations fortes et durables avec l'ensemble des consommateurs. En revanche le cadre proposé est un moyen pour elle de suggérer à ses consommateurs un nouveau type de relation à la marque, médiatisée par l'intégration dans un groupe de consommateurs. L'animation et l'organisation pratique de ce groupe doivent être gérées par des consommateurs qui acceptent de s'impliquer : les membres centraux.

2.2. Entretenir des relations avec la communauté de marque à travers les membres centraux

Cette recherche s'est intéressée à l'articulation entre les communautés de marque et les stratégies marketing des entreprises. Nos résultats présentent d'importantes implications managériales en termes de gestion des relations de l'entreprise avec ses communautés de

[327] Nombre de nos informateurs ont souligné le manque de « dynamisme » du club Nikonistes et opposé son caractère commercial à l'indépendance des communautés Nikon Passion ou Nikonians.

marque. Le principal enseignement concerne la nécessaire médiation des membres centraux entre la communauté de marque et son environnement. En premier lieu, l'entreprise a la possibilité de se rapprocher d'une communauté de marque créée par les consommateurs en nouant des liens avec ses membres centraux. Elle peut également déléguer l'organisation pratique de la communauté aux membres centraux. Enfin, cette recherche fournit des éléments aux managers pour piloter la coordination de plusieurs communautés autour d'une même marque.

2.2.1. Se rapprocher d'une communauté de marque créée par des consommateurs

Les recherches passées suggèrent que les marques ont plus de facilité à « récupérer » une communauté existante qu'à en susciter une nouvelle (Cova et Cova, 2001b). Notre recherche montre qu'une entreprise peut se rapprocher d'une communauté impulsée par des consommateurs en nouant des liens avec les membres centraux de la communauté. L'établissement de relations avec les membres centraux est une étape essentielle, dans la mesure où ce sont eux qui sont à mêmes d'associer la communauté de marque à l'entreprise. Dans cette perspective, l'entreprise doit démontrer aux membres centraux qu'il est possible d'établir une relation mutuellement bénéfique afin de les inciter à se rapprocher des intérêts de l'entreprise.

Le rapprochement avec des communautés de marque déjà existantes présente l'avantage important de permettre à l'entreprise de choisir les communautés avec lesquelles elle souhaite établir des liens. L'entreprise peut ainsi se concentrer sur les communautés qui rassemblent un nombre important de membres et qui bénéficient d'une certaine crédibilité dans l'environnement. Ce faisant, elle évite de supporter les coûts inhérents à la constitution d'un cadre communautaire, d'autant plus que le cadre proposé par l'entreprise souffre généralement d'un manque de crédibilité perçue et parvient plus difficilement à enrôler des acteurs et à pérenniser leur implication.

2.2.2. Déléguer la gestion de la communauté aux membres centraux

Nos résultats indiquent que les communautés de marque cherchent généralement un soutien financier et institutionnel de la part de l'entreprise. Sur le plan financier, force est de constater que les communautés de marque doivent financer leurs activités, nécessaires pour entretenir le sentiment d'appartenance de leurs membres. L'entreprise peut alors proposer une aide financière et/ou logistique afin de faciliter l'organisation des activités communautaires.

L'entreprise doit chercher à soutenir le fonctionnement quotidien de la communauté de marque. A cette fin certaines entreprises ont mis en place des programmes de financement des communautés de marque, ainsi que des formations à la gestion des associations pour les membres centraux. Ces programmes devraient être intégrés dans une stratégie générale de soutien des communautés de marque visant à nouer un partenariat privilégié entre l'entreprise et la communauté. Le soutien financier de la communauté permet à cette dernière de se développer et de tourner ses ressources vers l'organisation et le développement de l'aide aux utilisateurs.

De manière générale, la gestion pratique de la communauté devrait être laissée aux membres centraux qui disposent d'une légitimité au sein de la communauté et sont plus à même d'en organiser les activités quotidiennes. Ainsi les liens de la communauté de marque avec l'entreprise sont médiatisés par les membres centraux.

2.2.3. Entretenir des relations avec les membres centraux pour encadrer la communauté de marque

Des recherches ont souligné les risques que pouvait faire peser une communauté de marque sur la gestion de la marque communautaire (Cova et Carrere, 2002 ; Holt, 2004). Selon elles, les membres des communautés de marque pourraient se sentir les dépositaires légitimes de l'authenticité de la marque et, partant, s'opposer aux évolutions de la marque qu'ils jugeraient contraires à l'« esprit » de la marque. L'existence de communautés de marque constituerait alors un frein au changement et à l'innovation. Nos résultats ne révèlent pas de résistance systématique au changement. Ils indiquent en revanche une volonté de protéger les intérêts des utilisateurs de la marque.

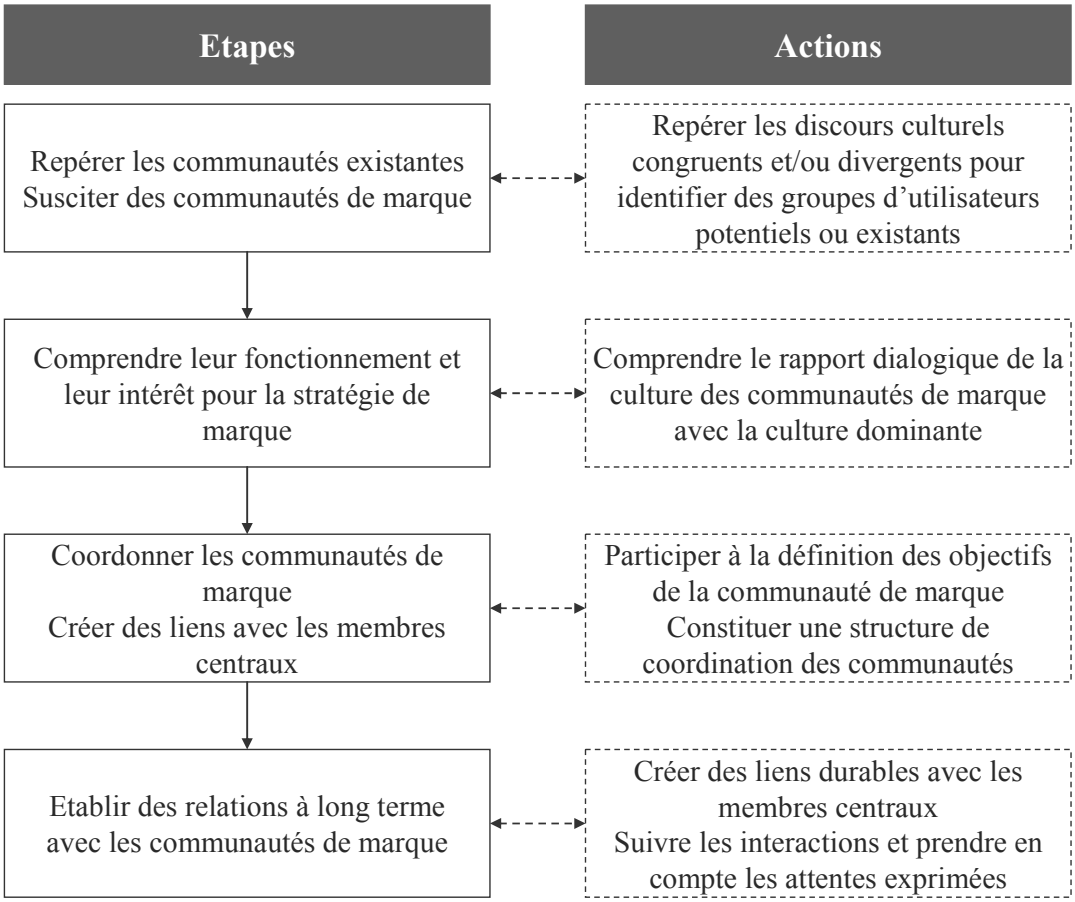
Le contrôle direct de l'entreprise sur une communauté semble peu approprié pour entretenir des relations de long terme entre l'entreprise et la communauté, dans la mesure où la communauté gérée par l'entreprise connaît des difficultés pour enrôler aisément de nombreux acteurs (Dahlander et Magnusson, 2005 ; Sawhney et Prandelli, 2000). L'entreprise devrait plutôt donner des orientations sur lesquelles les membres centraux pourraient s'appuyer. Dans cette perspective, l'entreprise qui essaie d'imposer ses points de vue à une communauté de marque court le risque de susciter une opposition de sa part. L'entretien de relations durables avec les membres centraux et leur intégration dans la définition des orientations de la communauté sont de nature à apaiser les réactions de la communauté. La création d'un partenariat entre l'entreprise et la communauté est de ce fait un moyen d'encadrer la communauté et de limiter les risques de déviance.

2.2.4. Communauté de marque et coordination

Une marque peut donner naissance à plusieurs communautés de marque (Algesheimer*, et alii.*, 2005 ; Brown*, et alii.*, 2003 ; Holt, 2004 ; Thompson*, et alii.*, 2006). De fait, il existe habituellement un réseau de communautés qui se superposent partiellement et conduisent certains à parler d'une « culture de marque », c'est-à-dire un système culturel centré autour de la marque et de son utilisation et partagé par une grande partie de ses utilisateurs (Belk et Tumbat, 2005 ; Thompson, 2004a). L'entreprise doit chercher à relier ces diverses communautés de marque afin de circonscrire au maximum les diffractions de son image (Thompson*, et alii.*, 2006). Pour cela, elle ne devrait pas essayer de les faire fusionner en risquant de faire émerger une opposition en leur sein, mais plutôt de coordonner leurs efforts. A ce titre, les efforts des entreprises qui prennent en compte les communautés formées autour de leur marque constituent de bons exemples. Harley-Davidson a choisi une stratégie centralisatrice, visant à coordonner strictement les différentes communautés reconnues alors que Microsoft mène une stratégie décentralisée, ne cherchant pas à assembler ses communautés mais à les fédérer sous un label. Apple suit une voie médiane mais ne semble pas envisager une stratégie de long terme à l'égard des nombreuses communautés créées par des utilisateurs.

Nos observations indiquent que les communautés de marque formées autour d'une même marque construisent des identités propres et rassemblent des individus ne partageant pas les mêmes réseaux sociaux. L'entreprise peut de ce fait accéder à des informations diversifiées si elle met en place une stratégie relationnelle appropriée à l'entretien de relations durables avec les communautés de marque. Cette recherche donne des éléments aux managers pour définir leur stratégie à l'égard des communautés de marque. La Figure 21 synthétise les étapes de la relation de l'entreprise avec sa ou ses communauté(s) de marque ainsi que les actions à mener par l'entreprise.

FIGURE 21 : ETAPES ET ACTIONS A MENER POUR L'ENTRETIEN DES RELATIONS ENTREPRISE - COMMUNAUTES DE MARQUE



Il faut aussi souligner que les stratégies relationnelles à l'égard des communautés de marque sont relativement peu coûteuses et peuvent représenter un avantage concurrentiel pour la marque, puisque les membres centraux des communautés de marque constituent des employés « bénévoles » de la marque.

2.3. Les membres centraux, « employés bénévoles » de la marque

Cette recherche souligne l'importance des membres centraux comme employés bénévoles de la marque. Nos résultats suggèrent que les membres centraux défendent la marque, en expliquent la stratégie aux utilisateurs et leur viennent en aide en cas de besoin, le tout gratuitement. Ils mettent également en place une évangélisation et un important bouche-à-oreille qui ont des conséquences positives sur l'image de la marque auprès du grand public. Cette recherche indique que les membres centraux pourraient utilement être intégrés dans une stratégie d'apprentissage organisationnel permanent afin de suivre les évolutions du marché.

Les membres centraux présentent des caractéristiques qui les rapprochent des utilisateurs leaders et qui en font des partenaires potentiels de l'entreprise dans sa stratégie de développement de nouveaux produits. Enfin, les membres centraux constituent les figures tutélaires de l'expérience communautaire et représentent à ce titre des consommateurs auxquels l'entreprise devrait prêter attention.

2.3.1. Aide « bénévole » à l'utilisation de la marque par les membres centraux

L'utilisation de la marque est une étape essentielle du processus de consommation et détermine en grande partie la satisfaction des consommateurs (Hoch, 2002 ; Hoch et Deighton, 1989). Dans cette perspective, les membres centraux des communautés de marque représentent une opportunité importante. En effet, en raison de leur rôle au sein de la communauté, ils aident les consommateurs dans leur utilisation de la marque. Ce service complémentaire ne représente aucun coût pour l'entreprise qui profite de l'activité de ces « employés bénévoles » (Bendapudi et Leone, 2003 ; Foray et Zimmermann, 2001 ; Harris*, et alii.*, 1995 ; Lakhani et Von Hippel, 2003 ; Taylor, 1978 ; Von Krogh*, et alii.*, 2003).

Les membres centraux sont avant tout des utilisateurs de la marque. L'aide qu'ils apportent aux autres utilisateurs repose donc sur des motivations non marchandes[328]. De ce fait, ils bénéficient généralement d'un *a priori* favorable de la part des utilisateurs. Le langage et les notions qu'ils mobilisent sont proches de ceux utilisés par les utilisateurs, c'est pourquoi l'aide offerte est facilement compréhensible. De plus, cette aide est enracinée dans la pratique. Elle est de ce fait particulièrement efficace pour des utilisateurs souhaitant recevoir une réponse à des questions intrinsèquement liées à leur utilisation courante de la marque (Lakhani et Von Hippel, 2003).

En outre, les membres centraux constituent un point de passage des utilisateurs connaissant un problème dans leur utilisation de la marque. Ils sont donc à même d'orienter les utilisateurs pour résoudre les problèmes rencontrés. Si l'entreprise entretient des relations avec les membres centraux et leur donne des informations pertinentes, concernant l'organisation de son service après-vente par exemple, ceux-ci seront à même de répondre efficacement aux demandes des utilisateurs.

Finalement, notre recherche met en avant l'importance, pour l'entreprise, de créer et d'entretenir des relations durables avec les membres centraux de sa ou ses communauté(s) de

[328] Sur la collusion entre monde professionnel/marchand et monde privé/non-marchand, voir Taylor (1978) et Pratt (2000).

marque. S'appuyer sur les consommateurs pour créer de la valeur pour l'entreprise est aujourd'hui largement défendu (Aaker, 1994 ; Armstrong et Hagel, 1996 ; Vargo et Lusch, 2004). La nécessité de prendre en compte les membres centraux des communautés de marque dans la définition et la mise en place des stratégies marketing relève en grande partie d'un changement de paradigme du marketing dans lequel les utilisateurs deviennent des parties prenantes d'une relation qui doit être mutuellement bénéfique (Vargo et Lusch, 2004 ; Webster Jr., 1992). Les membres centraux peuvent fournir un apport intéressant à l'entreprise dans la mise en place de sa stratégie marketing et de son offre de services. En s'appuyant sur eux de manière institutionnelle, l'entreprise a la possibilité de créer de la valeur pour ses utilisateurs à des coûts relativement faibles.

2.3.2. Evangélisation et communications interindividuelles

Schouten et McAlexander (1995) considèrent les membres de la communauté de marque comme des « croisés » de la marque. Notre recherche indique que ce sont essentiellement les membres centraux qui constituent des « évangélisateurs » auprès des individus qui ne consomment pas la marque. Ces membres mettent en place des stratégies délibérées pour influencer favorablement les représentations sociales de la marque (Dichter, 1966 ; Moulins, 1998 ; Stuteville, 1968).

En outre, ils diffusent une masse importante d'informations positives concernant la marque. Ils s'intègrent dans un collectif, la communauté de marque, qui se réunit autour de la marque et a pour vocation de rassembler et d'aider les utilisateurs ou futurs utilisateurs de la marque. Ce faisant, les communications interpersonnelles possèdent une double dimension interindividuelle et collective puisqu'elles contribuent à créer un discours communautaire et à le diffuser auprès du grand public. L'enchâssement des communications interpersonnelles dans un groupe leur donne une force de persuasion que les marketers doivent prendre en considération. Sur le plan pratique, l'entreprise n'a pas besoin de chercher des leaders d'opinion isolés ou des réseaux sociaux difficilement repérables puisqu'elle peut étudier la communauté de marque pour accéder aux communications interpersonnelles échangées par les consommateurs (Godes et Mayzlin, 2004 ; Reingen et Kernan, 1986). Il ne s'agit pas de remplacer les méthodes précédentes mais plutôt d'en compléter le champ d'analyse.

Enfin, les membres centraux constituent une base de consommateurs extrêmement fidèles à la marque. Ceci s'avère particulièrement intéressant lorsque la marque connaît des difficultés, dans la mesure où les membres centraux organisent un bouche-à-oreille positif autour de la marque pour la défendre et en assurer la pérennité (cf. le cas Newton). L'attachement des

membres centraux concerne donc la marque communautaire et non l'entreprise propriétaire, c'est pourquoi les responsables de la marque devraient s'efforcer de légitimer leurs décisions en y faisant participer, à titre consultatif, les membres centraux des communautés de marque.

2.3.3. Les membres centraux et l'apprentissage organisationnel

Les entreprises ont un besoin croissant d'informations sur les évolutions du marché (Vargo et Lusch, 2004). Certains proposent de considérer l'entreprise comme un système d'apprentissage permanent (Day, 1994). Dans cette perspective, notre recherche souligne des conséquences intéressantes de l'entretien de relations avec les membres centraux. La communauté de marque constitue un « espace problématique » dans lequel les utilisateurs sont invités à rapporter leurs problèmes ou questions concernant l'utilisation de la marque. Pour ces raisons, la communauté de marque rassemble de manière synoptique un ensemble d'avis et de récits d'expériences généralement dispersés. Une communauté de marque représente donc une opportunité unique pour comprendre le marché et suivre ses évolutions. En effet, une communauté de marque fait plus que redistribuer les expériences des utilisateurs, elle révèle des signaux faibles, difficilement repérables par le biais des études traditionnelles. La communauté de marque crée littéralement de la connaissance utilisable pour l'entreprise. Les membres centraux aident l'entreprise dans son processus d'apprentissage organisationnel sur les marchés en rendant saillants les éléments les plus pertinents.

Les membres centraux pourraient être utilisés par les entreprises pour réaliser des tests de concept et de positionnement. Leur utilisation complèterait celle des experts de marché (Urban et Von Hippel, 1986 ; Urban*, et alii.*, 1996). La connaissance acquise par les membres centraux dans le cadre de la communauté de marque peut servir à l'entreprise pour accéder aux avis des utilisateurs de la marque. Les membres centraux peuvent en effet simplifier la complexité des discours des utilisateurs sans en gommer les aspérités. Dans cette perspective, les membres centraux constituent des interprètes intéressants de l'« *esprit du marché* » (Rosa*, et alii.*, 1999 ; Wright, 2002 ; Zaltman, 2003).

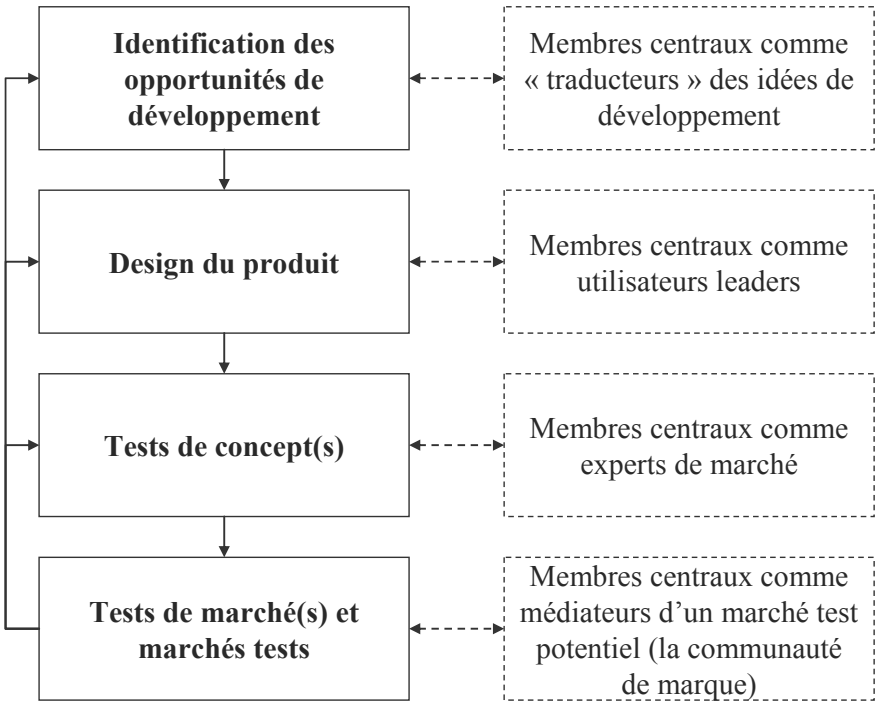
2.3.4. Membres centraux et innovation

Notre recherche met aussi en lumière le fait que les membres centraux sont susceptibles d'aider l'entreprise à définir des innovations. Ceci rejoint les travaux portant sur les communautés d'utilisateurs et les communautés d'intérêt (Foray et Zimmermann, 2001 ; Franke et Shah, 2003 ; Lerner et Tirole, 2002 ; Von Hippel, 2001 ; Von Krogh*, et alii.*, 2003). Les membres centraux des communautés de marque peuvent dans une certaine mesure être

rapprochés des utilisateurs leaders (Beji-Becheur, 1998 ; Von Hippel, 1986). Comme pour les utilisateurs leaders, ceci ne signifie pas que les membres centraux des communautés de marque possèdent une créativité supérieure à la moyenne (Beji-Becheur, 1998 ; Urban et Von Hippel, 1986). En revanche, ils utilisent beaucoup la marque et sont en contact avec de très nombreux avis et suggestions d'amélioration des utilisateurs. Ils sont de ce fait capables d'aider l'entreprise dans sa stratégie de développement de nouveaux produits (Franke et Shah, 2003). L'entreprise devrait par conséquent se rapprocher des membres centraux des communautés de marque afin de les faire participer au processus de développement des nouveaux produits.

Cette stratégie est déjà menée dans certains secteurs. Les entreprises informatiques font régulièrement appel aux développeurs indépendants pour les aider dans leurs stratégies de développement. Les entreprises fabriquant des appareils photographiques utilisent souvent les photographes professionnels pour la définition et l'évaluation de leurs nouveaux produits avant leur commercialisation. Nous suggérons que les entreprises ne doivent pas simplement exploiter la connaissance des membres centraux mais les impliquer durablement en tant que co-créateurs de l'innovation. Il s'agit ici de compléter les études de marché menées en utilisant les membres centraux comme des parties prenantes de ce processus (Franke et Shah, 2003 ; Von Hippel, 2001). La communauté de marque peut de ce fait être comparée aux « *innomédiateurs* » (i.e. des médiateurs d'innovation) décrits par Sawhney et Prandelli (2000) et Sawhney *et alii.* (2003). Les communautés de marque rassemblent des avis de consommateurs très différents dans une structure unique. Par voie de conséquence, elles offrent à l'entreprise l'occasion de trouver des idées de développement ainsi que des possibilités de partenariat. Les membres centraux sont inscrits dans des contextes favorables à la définition de nouveaux produits et pourraient avantageusement être intégrés dans le processus de développement. Le processus d'intégration des membres centraux pourrait suivre les orientations décrites par la Figure 22.

FIGURE 22 : INTEGRATION DES MEMBRES CENTRAUX DANS LE PROCESSUS DE DEVELOPPEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS



Le problème éthique parfois soulevé par les chercheurs et certaines des entreprises est un élément que l'entreprise doit intégrer dans l'entretien de ses relations avec les membres centraux. La communauté de marque ne doit pas être « utilisée » mais considérée comme un partenaire. Ceci suppose de décentrer la dichotomie traditionnelle entre production et consommation et de prendre en compte l'ampleur de la valeur apportée par les consommateurs à la production des offres marchandes des entreprises. Plutôt que de chaîne de valeur, il serait plus approprié de parler de constellation de valeur. Dans cette logique, les consommateurs constituent des partenaires de l'entreprise au même titre que ses fournisseurs et ses distributeurs.

2.3.5. L'expérience communautaire et la figure tutélaire des membres centraux

L'utilisateur qui partage et (d)écrit sa relation à la marque au sein de la communauté de marque ne fixe pas simplement une expérience de consommation ; il s'inscrit dans un champ social et participe à la (re)définition de la marque et de sa relation avec elle (Escalas, 2004 ; Escalas et Bettman, 2000 ; Stern*, et alii.*, 1998). Il « socialise » en quelque sorte sa fidélité à la marque. La communauté de marque représente donc pour l'entreprise l'opportunité d'encastrer la relation utilisateur-marque dans un réseau social (Aaker, 1994 ; Brown*, et alii.*,

2003 ; Deighton, 2002 ; Holt, 2004 ; McWilliam, 2002 ; Thompson*, et alii.*, 2006 ; Tybout et Carpenter, 2003).

Les membres centraux jouent un rôle important dans l'expérience vécue par les utilisateurs au sein de la communauté. Comme le suggèrent d'autres recherches, ils constituent les « *figures tutélaires*[329] » de l'expérience communautaire (Fournier*, et alii.*, 2000 ; McAlexander et Schouten, 1998). Les membres centraux sont donc des acteurs importants pour l'entreprise, qui devrait essayer d'entretenir avec eux des relations de partenariat en leur offrant notamment un soutien pratique et/ou financier différent d'une relation de sponsoring. Par exemple, Apple proposait par le passé aux membres centraux des AUG d'accéder à des outils de formation d'ordinaire réservés aux vendeurs de la marque. Ce faisant l'entreprise renforçait l'expertise des membres centraux, leur permettait de mieux aider les utilisateurs et leur offrait la possibilité d'améliorer leur concept de soi.

Section 3. Retours sur la recherche : Limites et voies de recherches futures

Malgré le soin pris à circonscrire les biais et les distorsions, cette recherche souffre de limites que cette section propose d'envisager. C'est aussi l'occasion de présenter les voies d'amélioration futures et le cadre de recherches à venir. Dans un premier temps, cette recherche est une recherche située, dont la généralisibilité demeure incertaine. Ensuite, en raison de la posture épistémologique adoptée, cette recherche s'est attachée à une visée compréhensive qui conduit à privilégier la compréhension sur l'explication. Enfin, à l'image de tout travail scientifique, cette recherche repose sur des conventions qui conduisent parfois à une distorsion de la réalité et nous incite à réfléchir sur la nécessité de (re)penser la (re)présentation de la réalité observée.

3.1. Une recherche située

Comme tout travail de recherche, cette recherche est intrinsèquement *située*, épistémologiquement, méthodologiquement et pratiquement.

Sur le plan épistémologique, notre recherche se situe dans le courant interprétatif. Malgré nos efforts pour ne pas être « aveuglés », force est de constater que le choix d'un positionnement épistémologique contextualise la recherche. Ainsi notre travail fait une place

[329] Pour une présentation complète de la notion de « figure tutélaire », cf. Arnould *et alii.* (1999 ; 1998).

plus importante aux aspects culturels et symboliques de la consommation que ne le ferait une recherche située dans des paradigmes épistémologiques différents. Ce biais, inhérent à toute recherche, a été contrôlé par un retour réflexif sur notre pratique. En outre, en vue d'évaluer les biais, nous avons confronté notre approche avec des recherches antérieures situées dans des courants épistémologiques différents.

Sur le plan méthodologique, la récolte des données et leur analyse reposent sur des méthodes qui demandent une grande sensibilité de la part du chercheur. En premier lieu l'étude de cas peut être source de biais (Eisenhardt, 1989 ; Hlady-Rispal, 2002 ; Le Goff, 2002 ; Yin, 1984 [1990]). L'étude de cas *multiples* adoptée dans le cadre de cette recherche est une première réponse. Ensuite, le processus de sélection, basé sur une représentativité qualitative et un échantillonnage théorique (Glaser et Strauss, 1967 [1999]), s'est attaché à restreindre les biais potentiels.

Bien que nous suspections que les interprétations construites par cette recherche sont transférables à d'autres contextes, ceci reste une question empirique. De nouvelles recherches devraient être envisagées, qui s'intéresseraient à des contextes différents en vue de confronter les interprétations proposées avec des situations inédites. En outre, étant donnée la dimension praxéologique du marketing, il serait enrichissant de mettre effectivement en pratique les propositions de ce travail. Une démarche de type recherche-action permettrait, sinon de valider les résultats, au moins de leur donner une consistance et de sanctionner leur intérêt par la pratique. Dans cette perspective, il s'agirait d'« éprouver » les interprétations, c'est-à-dire qu'un chercheur ou une entreprise, avec les résultats de cette recherche, devrait être capable de susciter une communauté de marque, de l'organiser et de gérer les relations entre l'entreprise et cette communauté. Une autre voie intéressante a trait à la gestion des communautés de marque existantes. Il s'agirait d'aider les membres centraux d'une communauté, notamment en leur fournissant des outils conceptuels pour penser leurs actions. L'objectif n'est pas de *tester* un cadre théorique mais plutôt d'éprouver des interprétations afin d'en évaluer les potentialités pratiques.

Enfin, notre recherche est située pratiquement. Les méthodes retenues sont particulièrement adaptées pour comprendre en profondeur des contextes circonscrits géographiquement, temporellement ou socialement, et pour construire des interprétations sensibles aux situations rencontrées. Néanmoins, en mettant l'accent sur l'indexicalité des actions et des discours, ces méthodes gênent la généralisation et sont sensibles au problème de « profondeur de champ » de la recherche. Ainsi il n'est pas possible d'embrasser d'un mouvement l'ensemble d'une situation et le chercheur ne peut que prendre acte de cette

limite. Toute recherche, même lorsqu'elle repose sur des méthodes statistiques, est nécessairement un combat pour limiter les déformations, l'extension des marges et les zones d'ombre, inhérentes à la complexité réelle. Les chercheurs sont des travailleurs de la preuve qui doivent mettre en garde leurs lecteurs et leur présenter de manière aussi détaillée que possible la position d'où ils parlent.

3.2. Une visée compréhensive

Notre recherche repose plus sur la compréhension que sur l'explication (Arnold et Fischer, 1994 ; Ricoeur, 1969, 1986). Nous avons cherché à comprendre les processus communautaires, l'émergence d'un noyau dur et le rôle des membres centraux, à la fois à l'intérieur de la communauté et dans les relations qu'elle entretient avec son environnement. Pour cette raison, le « pourquoi » des situations observées n'a pas constitué le cœur de notre recherche. Nous n'avons pas étudié spécifiquement les motivations des membres, et en particulier des membres centraux, pour intégrer la communauté et s'impliquer dans les activités communautaires. Nos observations permettent cependant d'en esquisser les contours. En outre, les recherches déjà menées dans le cadre de communautés de différents types fournissent des éléments à la lumière desquels nos résultats peuvent être relus pour éclairer les motivations des membres des communautés de marque (Dahlander et Magnusson, 2005 ; Foray et Zimmermann, 2001 ; Jullien et Zimmermann, 2002 ; Lakhani et Von Hippel, 2003 ; Lerner et Tirole, 2002 ; Von Hippel, 2001). Les membres d'une communauté élective, et en particulier d'une communauté de marque, sont intéressés par les informations qu'ils peuvent glaner par le biais des relations communautaires et par les liens sociaux ainsi créés (Granitz et Ward, 1996 ; Kollock, 1999 ; Kozinets, 1999 ; McWilliam, 2002). Il est important de distinguer les motivations des membres centraux de celles des autres membres. Les membres « ordinaires » d'une communauté de marque semblent en effet motivés par la volonté d'obtenir des informations fiables et vérifiées, un soutien émotionnel et technique ainsi que des liens sociaux (Granitz et Ward, 1996). Les motivations des membres centraux paraissent plus diversifiées. On retrouve l'importance du lien social fourni par la communauté, mais également l'accroissement de son expertise, l'amélioration de son concept de soi, le signal professionnel que permet d'émettre la participation à la communauté ou encore l'altruisme et l'idéologie[330]. De nouvelles recherches pourraient envisager spécifiquement les motivations

[330] Ceci rejoint les résultats obtenus dans le cadre des communautés de pratique et les communautés de développement des logiciels libres (Dahlander et Magnusson, 2005 ; Foray et Zimmermann, 2001 ; Lakhani et Von Hippel, 2003 ; Lerner et Tirole, 2002 ; Stewart, 2005 ; Von Hippel, 2001).

des acteurs participant à la communauté en vue de constituer une « *grammaire des motifs* » (Ricoeur, 1986).

En outre, notre recherche ne s'est pas intéressée aux caractéristiques partagées par les membres centraux. Cette limite s'explique par la focalisation sur le *rôle* des membres centraux et non sur les raisons de leur implication. De nouvelles recherches devraient considérer plus précisément les caractéristiques des membres centraux. Nos propres observations indiquent des éléments communs qui méritent d'être étudiés de manière systématique. Les membres centraux des communautés de marque étudiées sont des hommes plus éduqués, impliqués, familiers, experts, attachés et fidèles que la moyenne. La question demeure de savoir si ces caractéristiques tiennent aux catégories de produits retenues ou à la nature du phénomène communautaire qui repose sur la constitution d'un savoir encyclopédique sur la marque et dont les femmes sont souvent exclues (Bourdieu, 1979 ; Lewis, 1992).

Enfin, notre recherche a délaissé certains champs d'investigation possibles. Par exemple, notre focalisation sur le noyau dur des communautés de marque ne nous a pas amenés à étudier spécifiquement l'activité de *réception* du message communautaire par les non-membres. Or, l'interprétation d'un message et, partant, son influence, sont intrinsèquement liées à sa réception. Le discours de la communauté de marque est coproduit avec ses récepteurs. Il conviendrait donc de mener de plus amples recherches sur la réception et l'utilisation du discours communautaire par les acteurs qui entrent en contact avec lui.

3.3. (Re)penser et (re)présenter le marché et la marque

La présentation des résultats d'une recherche en marketing repose sur l'utilisation de représentations qui tout à la fois limitent et distordent la réalité observée. Une recherche marketing purement objective est utopique car, comme toute recherche, elle est déterminée contextuellement, institutionnellement, rhétoriquement et même politiquement. Le marché est constitué de multiples acteurs mais le marketing en (re)présente seulement une poignée en fonction de leur « importance », c'est-à-dire généralement leur poids économique réel ou potentiel plutôt que selon leur pertinence sociale, politique ou culturelle. L'image du marché donnée par le marketing est, au mieux partielle, au pire partiale. Notre recherche ne fait pas exception et, malgré nos efforts pour représenter la diversité des discours rencontrés, force est de constater que les impératifs pesant sur toute recherche limitent le champ d'investigation (Joy, 1991 ; Murray, 2002 ; Sherry, 2000 ; Zaltman, 2000). L'utilisation de plusieurs chercheurs, malgré l'importance des coûts associés, constituerait une voie pour enrichir la

recherche et de nouveaux travaux pourraient utilement être menés sur le même sujet et/ou les mêmes terrains que ceux considérés ici en croisant les regards de chercheurs différents.

Notre recherche souffre également d'une limite ayant trait à la nature processuelle de la réalité. Le marché change continuellement et « émerge » sans cesse (i.e. se reconstruit, ailleurs) mais il est généralement « fixé » par la présentation qui en est donnée. La recherche en marketing (re)présente difficilement la fluidité marchande telle qu'elle existe dans la réalité mais devrait s'attacher à s'en rapprocher. Pour circonscrire autant que possible cette limite, notre approche s'intéresse moins aux réalités installées qu'à l'installation des réalités et suit les réseaux de controverses qui président à leur installation et leur institutionnalisation. De futures recherches devraient prendre en considération les potentialités offertes par d'autres modes de représentation et de conceptualisation en adoptant de nouvelles conventions rhétoriques (e.g. des « dialogues réflexifs »), des récits photographiques ou vidéographiques, l'auto-ethnographie, etc. (Gould, 1991 ; Peñaloza, 1999 ; Richardson, 2000 ; Sherry et Schouten, 2002 ; Thompson*, et alii.*, 1998 ; Van Maanen, 1988 ; Wallendorf et Brucks, 1993).

Il convient de trouver des moyens de prendre en compte la multiplicité des discours coexistant dans un espace socioculturel donné et comprendre comment leur entrelacement influence les discours institutionnels des marques et leur réception par les parties prenantes de l'environnement (Hirschman*, et alii.*, 1998 ; Holt et Thompson, 2004 ; Scott, 1991 ; Thompson, 2004b ; Thompson*, et alii.*, 2006). Ces discours ont pour l'instant relativement peu intéressé les marketers en raison notamment de la difficulté de leur évaluation. Le développement des moyens de communication rend plus visibles ces discours et invite à s'interroger sur les raisons de leur émission ainsi que leurs conséquences sur les représentations sociales de la marque. Les travaux soulignant le rôle de ces discours alternatifs dans la constitution de l'image des marques auprès des consommateurs semblent se développer mais de plus amples recherches sont nécessaires pour comprendre leur fonctionnement et leurs conséquences pour le marketing (Hemetsberger, 2006 ; Hirschman*, et alii.*, 1998 ; Holt, 2004 ; Thompson, 2004b ; Thompson et Arsel, 2004 ; Thompson*, et alii.*, 2006). Notre recherche suggère que, parmi ces discours, il conviendrait de repérer des systèmes de différences distinguant des tissus discursifs cohérents. De futures recherches devraient s'attacher à comprendre le fonctionnement de ces espaces discursifs et à déterminer les discours pertinents pour le marketing.

De toute évidence, l'entreprise n'est pas achevée et beaucoup de travail reste à effectuer. *« Or, travailler, c'est entreprendre de penser autre chose que ce qu'on pensait avant »* (Foucault, 2001: 1487).

Bibliographie

A

Aaker David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New-York, NY: Free Press.

Aaker David A. (1994), "Building a Brand: The Saturn Story", *California Management Review*, 36 (Winter), 114-33.

Aaker Jennifer L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-56.

Abric Jean-Claude (1994), "Les représentations sociales : aspects théoriques", in J.-C. Abric (éd.), *Pratiques sociales et représentations*, Paris: Presses Universitaires de France, 11-36.

Achrol Ravi S. et Philip Kotler (1999), "Marketing in the Network Economy", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 146-63.

Adler Patricia A. et Peter Adler (1987), *Membership Roles in Field Research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.

Ahuja Manju K. et Kathleen M. Carley (1999), "Network Structure in Virtual Organizations", *Organization Science*, 10 (6), 741-57.

Ahuvia Aaron C. (2005), "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives", *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 171-84.

Akoun André et Pierre Ansart (éd.) (1999), *Dictionnaire de Sociologie*, Paris: Robert/Le Seuil.

Alba Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer et Stacy Wood (1998), "Achat interactif à domicile : quels avantages pour les consommateurs, les distributeurs et les producteurs présents sur le marché électronique ?", *Recherche et Applications en Marketing*, 13 (3), 79-101.

Alderson Wroe et Reavis Cox (1948), "Toward a Theory of Marketing", Journal of Marketing, 13 (2), 137-52.

Algesheimer René, Utpal M. Dholakia et Andreas Hermann (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs", *Journal of Marketing*, 69 (July), 19-34.

Allen Douglas E. (2002), "Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework", *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 515-32.

Alon Anat et Frédéric F. Brunel (2005), "Rediscovering Word-Of-Mouth: An Analysis of Word-of-Mouth Talk in an Online Community", Boston University, *Papier de recherche*.

Alon Anat, Frédéric F. Brunel et Wendy L. Schneier Siegal (2004), "Ritual Behavior and Community Life Cycle: Exploring the Social Psychological Roles of Net Rituals in the Development of Online Consumption Communities", School of Management, Boston University, *Papier de recherche*.

Alvesson Mats (1992), "Leadership as Social Integrative Action. A Study of a Computer Consultancy Company", *Organization Studies*, 13 (2), 185-209.

Alvesson Mats et Dan Karreman (2000), "Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis", *Human Relations*, 53 (9), 1125-49.

Ambroise Jean-Charles et Christian Le Bart (2002), "Le fan-club des Beatles : une communauté imaginaire ?", in P. Le Guern (éd.), *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 163-75.

Amine Abdelmajid (1998), "Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment", *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-19.

Amine Abdelmajid (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Paris: Editions Management et Société.

Amine Abdelmajid et Lionel Sitz (2004), "How does a virtual brand community emerge? Some implications for marketing research", *ESOMAR Conference - Where Science Meets Practice*, Warsaw, October.

Amossy Ruth (1999), *Images de soi dans le discours*, Lausanne: Delachaux et Niestlé.

Amossy Ruth et Anne Herschberg-Pierrot (1997), *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris: Nathan.

Anderson Benedict (1983 [1991]), *Imagined Communities. Reflections on the Origins and the Spread of Nationalism*, New York, NY: Verso.

Anderson Paul F. (1983), "Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method", *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 18-31.

Anderson Paul F. (1986), "On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective", *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 155-73.

Anzieu Didier et Jacques Yves Martin (1968 [2000]), *La dynamique des groupes restreints*, Paris: Presses Universitaires de France.

Applbaum Kalman (2004), *The Marketing Era. From Professional Practice to Global Provisioning*, New York, NY: Routledge.

Armstrong Arthur et John Hagel (1996), "The Real Value of On-line Communities", *Harvard Business Review*, 74 (May-June), 134-41.

Arndt Johan (1978), "How Broad Should the Marketing Concept Be?", *Journal of Marketing*, 42 (January), 101-03.

Arndt Johan (1985), "On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving", *Journal of Marketing*, 49 (Summer), 11-23.

Arnold Stephen J. et Eileen Fischer (1994), "Hermeneutics and Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 55-70.

Arnold Stephen J., Robert V. Kozinets et Jay M. Handelman (2001), "Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers", *Journal of Retailing*, 77 243-71.

Arnould Eric J. (1998), "Ethical Concerns in Participant Observation/Ethnography", *Advances in Consumer Research*, 25, 72-74.

Arnould Eric J. et Linda L. Price (1993), "River Magic: An Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 34-45.

Arnould Eric J., Linda L. Price et Cele Otnes (1999), "Making Consumption Magic. A Study of White-Water River Rafting", *Journal of Contemporary Ethnography*, 28 (1), 33-68.

Arnould Eric J. et Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868-82.

Arnould Eric J. et Melanie Wallendorf (1994), "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation", *Journal of Marketing Research*, 31 (November), 484-504.

Arnould Eric et Linda L. Price (2000), "Authenticating acts and authoritative performances. Questing for self and community", in S. Rathneshwar, D. G. Mick et C. Huffman (ed.), *The Why of Consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, London: Routledge, 140-63.

Arnould Eric, Linda L. Price et Patrick Tierney (1998), "Communicative Staging of the Wilderness Servicescape", *Services Industries Journal*, 18 (July), 90-115.

Arvidsson Adam (2005), "Brands: A Critical Perspective", *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 235-58.

Asad Talal (1986), "The Concept of Cultural Translation in British Social Anthropology", in J. Clifford et G. E. Marcus (ed.), *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley, CA: University of California Press, 141-64.

Ashforth Blake E. et Fred Mael (1989), "Social Identity Theory and the Organization", *Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.

Ashforth Blake E. et Alan M. Saks (1996), "Socialization Tactics: Longitudinal Effects on Newcomer Adjustment", *Academy of Management Journal*, 39 (1), 149-78.

Assayag Jackie (1998), "La culture comme fait social global ? Anthropologie et (post)modernité", *L'Homme*, 148, 201-24.

Augé Marc (1994a), *Le sens des autres. Actualité de l'anthropologie*, Paris: Fayard.

Augé Marc (1994b), *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris: Editions Flammarion.

Aycock Alan (1995), "'Technologies of the Self': Foucault and Internet Discourse", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 (2), www.ascusc.org/jcmc/.

B

Bachelard Gaston (1934), *Le nouvel esprit scientifique*, Paris: Presses Universitaires de France.

Bachelard Gaston (1938 [1993]), *La formation de l'esprit scientifique*, Paris: Vrin.

Bagozzi Richard P. (1974), "Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange", *Journal of Marketing*, 38 (October), 77-81.

Bagozzi Richard P. (1975), "Marketing as exchange", *Journal of Marketing*, 39 (October), 32-39.

Bagozzi Richard P. (1984), "A Prospectus for Theory Construction in Marketing", *Journal of Marketing*, 48 (Winter), 11-29.

Bagozzi Richard P. (2000), "On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 27 (December), 388-96.

Bagozzi Richard P. et Pratibha A. Dabholkar (2000), "Discursive Psychology: An Alternative Conceptual Foundation to Means-End Chain Theory", *Psychology and Marketing*, 17 (7), 535-86.

Bagozzi Richard P. et Kyu-Hyun Lee (2002), "Multiple Routes for Social Influence: The Role of Compliance, Internalization, and Social Identity", *Social Psychology Quarterly*, 65 (3), 226-47.

Barbatsis Gretchen et Kenneth Hansen (1999), "The Performance of Cyberspace: An Exploration into Computer-Mediated Reality", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (1), www.ascusc.org/jcmc/.

Bardin Laurence (1973 [2003]), *L'analyse de contenu*, Paris: Presses Universitaires de France.

Bargh John A. et Katelyn Y. A. McKenna (2004), "The Internet and Social Life", *Annual Review of Psychology*, 55 573-90.

Barnard Alan et Jonathan Spencer (ed.) (1996), *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology*, London: Routledge.

Bartel Caroline A. (2001), "Social Comparisons in Boundary-spanning Work: Effects of Community Outreach on Members' Organizational Identity and Identification", *Administrative Science Quarterly*, 46,

Bartels Robert (1955), "Can Marketing Be A Science", *Journal of Marketing*, 15 (January), 319-28.

Barthes Roland (1957), *Mythologies*, Paris: Editions du Seuil.

Barthes Roland (1967), *Le système de la mode*, Paris: Editions du Seuil.

Bass Frank M. et Wayne W. Talarzyk (1972), "An Attitude Model for he Study of Brand Preference", *Journal of Marketing Research*, 9 (February), 93-96.

Baszanger Isabelle et Nicolas Dodier (1997), "Ethnography. Relating the Part to the Whole", in D. Silverman (ed.), *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*, London: Sage Publications, 8-23.

Baudrillard Jean (1968), *Le système des objets*, Paris: Editions Gallimard.

Baudrillard Jean (1970), *La société de consommation*, Paris: Denoël.

Baumard Philippe, Carole Donada, Jérôme Ibert et Jean-Marc Xuereb (1999), "La collecte des données et la gestion de leurs sources", in R.-A. Thiétart (éd.), *Méthodes de recherche en management*, Paris: Dunod, 224-56.

Baym Nancy K. (1995), "The Emergence of Community in Computer-Mediated Communication", in S. G. Jones (ed.), *Cybersociety: Computer-mediated Communication and Community*, Thousand Oaks: CA: Sage, 138-63.

Beacco Jean-Claude (1995), "A propos de la structuration des communautés discursives : Beaux-arts et appréciatifs", in J.-C. Beacco et S. Moirand (éd.), *Les enjeux des discours spécialisés*, Paris: Presses de la Sorbonne Nouvelle, 135-53.

Bearden William O. et Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 183-94.

Becker Howard S. (1963 [1985]), *Outsiders, Etudes de sociologie de la déviance*, Paris: Editions A.-M. Métailié.

Becker Howard S. (1993), "How I Learned What A Crock Was", *Journal of Contemporary Ethnography*, 22 (April), 28-35.

Becker Howard S. (1999), "The Chicago School, So-called", *Qualitative Sociology*, 22 (1), 3-12.

Beji-Becheur Amina (1998), L'utilisateur leader et le degré de novation du produit : une contribution à l'amélioration de l'analyse des tests de produits nouveaux. Application au produit automobile, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Paris: Université Paris Dauphine.

Belk Russell W. et Gülnur Tumbat (2005), "The Cult of Macintosh", *Consumption, Markets and Culture*, 8 (September), 205-18.

Belk Russell W. (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-68.

Belk Russell W. et Janeen Arnold Costa (1998), "The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy", *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 218-40.

Belk Russell W., Güliz Ger et Søren Askegaard (2003), "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion", *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 326-51.

Belk Russell W., John F. Jr. Sherry et Melanie Wallendorf (1988), "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet", *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 449-70.

Belk Russell W., Melanie Wallendorf et John F. Jr. Sherry (1989), "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey", *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 1-38.

Bell Colin et Howard Newby (1971 [1973]), *Communities Studies. An Introduction to the Sociology of the Local Community*, New York, NY: Praeger Publishers.

Bendapudi Neeli et Robert P. Leone (2003), "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production", *Journal of Marketing*, 67 (January), 14-28.

Benford Robert D. et Scott A. Hunt (1992), "Dramaturgy and Social Movements: The Social Construction and Communication of Power", *Sociological Inquiry*, 62 (1), 36-55.

Benford Robert D. et David A. Snow (2000), "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment", *Annual Review of Sociology*, 26, 611-39.

Berelson Bernard R. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, Ill: Free Press.

Bergadaà Michelle (1990), "The Role of Time in the Action of the Consumer", *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 289-302.

Bergadaà Michelle et Simon Nyeck (1992), "Induction et déduction dans la recherche en marketing", *Recherche et Applications en Marketing*, 7 (3), 23-44.

Bernard Yohan (2004), "La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation", *Décisions Marketing*, 36, 49-62.

Beuscart Jean-Samuel (2002), "Les usagers de Napster, entre communauté et clientèle. Construction et régulation d'un collectif sociotechnique", *Sociologie du travail*, 44 461-80.

Bhattacharya C. B. et Kimberly D. Elsbach (2002), "Us Versus Them: The Roles of Organizational Identification in Social Marketing Initiatives", *Journal of Public Policy and Marketing*, 21 (1), 26-36.

Bhattacharya C. B., Hayagreeva Rao et Mary Ann Glynn (1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members", *Journal of Marketing*, 59 (October), 46-57.

Bhattacharya C. B. et Sankar Sen (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, 67 (April), 76-88.

Boje David M. (1991), "The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office-Supply Firm", *Administrative Science Quarterly*, 36, 106-26.

Boltanski Luc (1982), *Les cadres. La formation d'un groupe social*, Paris: Editions de Minuit.

Boltanski Luc et Laurent Thevenot (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris: Editions Gallimard.

Bonjean Charles M. et David M. Olson (1964), "Community Leadership: Directions of Research", *Administrative Science Quarterly*, 9, 278-300.

Bonsu Samuel K. et Russell W. Belk (2003), "Do Not Go Cheaply into That Good Night: Death Ritual Consumption in Asante, Ghana", *Journal of Consumer Research*, 30 (June), 41-55.

Boorstin Daniel (1973 [1991]), *Histoire des américains, l'aventure coloniale, Naissance d'une nation, l'expérience démocratique*, Paris: Robert Laffont.

Bordia Prashant et Difonzi Nicholas (2004), "Problem Solving in Social Interactions on the Internet: Rumor as Social Cognition", *Social Psychology Quarterly*, 67 (1), 33-49.

Bourdieu Pierre (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris: Editions de Minuit.

Bourdieu Pierre (2002), "Les conditions sociales de la circulation internationale des idées", *Actes de la recherche en science sociale*, 145 (décembre), 3-9.

Bourdieu Pierre Avec Loïc J. D. Wacquant (1992), *Réponses*, Paris: Editions du Seuil.

Bourdieu Pierre, Luc Boltanski, Robert Castel et Jean-Claude Chamboredon (1965), *Un art moyen, essai sur les usages sociaux de la photographie*, Paris: Editions de Minuit.

Bourgeois Etienne et Jean Nizet (1995), *Pression et légitimation. Une approche constructiviste du pouvoir*, Paris: Presses Universitaires de France.

Bowles Martin L. (1989), "Myth, Meaning and Work Organization", *Organization Studies*, 10 (3), 405-21.

Bowles Samuel et Herbert Gintis (2002), "Social Capital and Community Governance", *Economic Journal*, 112 (483), 419-36.

Brabet Julienne (1988), "Faut-il encore parler d'approche qualitative et d'approche quantitative", *Recherche et Application en Marketing*, 3 (1), 75-89.

Bree Joël (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris: Presses Universitaires de France.

Brewer Marilyn B. (1991), "The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (5), 475-82.

Brewer Marilyn B. et Wendi Gardner (1996), "Who Is This "We"? Levels of Collective and Self Representation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (1), 83-93.

Briley Donnel A. et Robert S. Wyer Jr. (2002), "The Effect of Group Membership Salience on the Avoidance of Negative Outcomes: Implications for Social and Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 400-15.

Brint Steven (2001), "Gemeinschaft Revisited: A Critique and Reconstruction of the Community Concept", *Sociological Theory*, 19 (March), 1-23.

Bromberger Christian (Sous La Direction De) (1998), *Passions ordinaires. Football, jardinage, généalogie, concours de dictée…*, Paris: Hachette Littératures.

Brower Sue (1992), "Fans as Tastemakers: Viewers for Quality Television", in L. A. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, London: Routledge, 163-84.

Brown John Seely et Paul Duguid (1991), "Organizational Learning and Communites-of-Practice: Toward a Unified View of Working, Learning, and Innovation", *Organization Science*, 2 (1), 40-57.

Brown John Seely et Paul Duguid (2000), *The Social Life of Information*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Brown Stephen (1993), "Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, 27 (4), 19-34.

Brown Stephen (1996), "Art or Science? Fifty Years of Marketing Debate", *Journal of Marketing Management*, 12, 243-67.

Brown Stephen (2005), *Harry Potter. Comment le petit sorcier est devenu le roi du marketing*, Paris: Dunod.

Brown Stephen, Robert V. Kozinets et John F. Jr. Sherry (2003), "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing*, 67 (July), 19-33.

Brunel Pierre (éd.) (1999), *Dictionnaire des mythes d'aujourd'hui*, Paris: Editions du Rocher.

Bruner Jerome (1986), *Actual Minds, Possible Worlds*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bruner Jerome (1990), *Acts of Meaning*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bryman Alan E. (1996), "Leadership in Organizations", in S. R. Clegg, C. Hardy et W. R. Nord (ed.), *Handbook of Organisational Studies*, London: Sage Publications, 276-92.

Bulmer Martin (1985), "The Rejuvenation of Community Studies? Neighbours, Networks and Policy", *Sociological Review*, 33, 430-48.

Burawoy Michael (2003), "Revisits: An Outline of a Theory of Reflexive Ethnography", *American Sociological Review*, 68 (5), 645-79.

Burkhalter Byron (1999), "Reading Race Online, Discovering Identity in Usenet Discussions", in M. A. S. A. P. Kollock (ed.), *Communities in Cyberspace*, London: Routledge, 60-75.

Burt Ronald R. (1995), "Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur", *Revue Française de sociologie*, 36 599-628.

C

Cabat Odilon (1989), "Archéologie de la marque moderne", in J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig (éd.), *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris: McGraw-Hill, 307-54.

Calás Marta B. et Linda Smircich (1999), "Past Postmodernism? Reflections and Tentative Directions", *Academy of Management Review*, 24 (4), 649-71.

Calder Bobby J., Lynn W. Phillips et Alice Tybout (1982), "The Concept of External Validity", *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 240-44.

Calder Bobby J. et Alice Tybout (1987), "What Consumer Research Is…", *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 136-40.

Calhoun Craig (1994), "Social Theory and the Politics of Identity", in C. Calhoun (ed.), *Social Theory and the Politics of Identity*, London: Blackwell, 9-36.

Callon Michel et Bruno Latour (1981), "Unscrewing the big Leviathan: how actors macro-structure reality and how sociologists help them to do so", in K. D. Knorr-Cetina et A. V. Cicourel (ed.), *Advances in Social Theory and Methodology: Toward an Integration of Micro- and Macrosociologies*, London: Routledge and Kegan Paul, 277-303.

Carducci Vince (2006), "Culture Jamming. A Sociological Perspective", *Journal of Consumer Culture*, 6 (1), 116-38.

Catterall Miriam et Pauline Maclaran (2001), "Researching Consumers in Virtual Worlds: A Cyberspace Odyssey", *Journal of Consumer Behavior*, 1 (3), 228-37.

Cefaï Daniel (2003), *L'enquête de terrain*, Paris: Editions La Découverte.

Celsi Richard L., Randall L. Rose et Thomas W. Leigh (1993), "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving", *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 1-23.

Chaney David (1983), "The Department Store as a Cultural Form", *Theory, Culture and Society*, 1 (3), 22-31.

Chang Coupland Jennifer (2005), "Invisible Brands: An Ethnography of Household and the Brands in Their Kitchen Pantries", *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 106-18.

Changeur Sophie (2004), "Stratégies de marque et richesse des actionnaires : une approche financière du capital-marque", *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (4), 23-38.

Charaudeau Patrick et Dominique Maingueneau (2002), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris: Editions du Seuil.

Chauchat Hélène et Annick Durand-Delvigne (éd.) (1999), *De l'identité du sujet au lien social*, Paris: Presses Universitaires de France.

Chemers Martin M. (2003), "Leadership Effectiveness: Functional, Constructivist and Empirical Perspectives", in D. Van Knippenberg et M. A. Hogg (ed.), *Leadership and Power. Identity Processes in Groups and Organizations*, London: Sage Publications, 5-17.

Chin Matthew G. et Charles G. McClintock (1993), "The Effects of Intergroup Discrimination and Social Values on Level of Self-Esteem in the Minimal Group Paradigm", *European Journal of Social Psychology*, 23 63-75.

Cicourel Aaron V. (1981), "Notes on the integration of micro- and macro-levels of analysis", in K. D. Knorr-Cetina et A. V. Cicourel (ed.), *Advances in Social Theory and Methodology: Toward an Integration of Micro- and Macrosociologies*, London: Routledge & Kegan Paul, 51-80.

Clastres Pierre (1974), *La société contre l'état. Recherches d'anthropologie politique*, Paris: Editions de Minuit.

Clifford James (1988), *The Predicament of Culture. Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Clifford James et George E. Marcus (1986), *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley, CA: University of California Press.

Cochoy Franck (1999), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris: Editions La Découverte.

Cohen Anthony P. (1985 [2003]), *The Symbolic Construction of Community*, London: Routledge.

Cohen Lizabeth (2004), "A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America", *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 236-39.

Cohendet Patrick et Morad Diani (2003), "L'organisation comme communauté de communautés. Croyances collectives et culture d'entreprise", *Revue d'économie politique*, 113 (5), 697-721.

Coleman James S. (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, 94 (Supplements), s95-s120.

Coleman Richard P. (1983), "The Continuing Significance of Social Class to Marketing", *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 265-80.

Collier Jr. John et Malcolm Collier (1986), *Visual Anthropology. Photography as a Research Method*, University of New Mexico Press:

Collins H. M. (1998), "The Meaning of Data: Open and Closed Evidential Cultures in the Search for Gravitational Forces", *American Journal of Sociology*, 104 (2), 293-338.

Collins Randall (1981), "Micro-translation as a theory-building strategy", in K. D. Knorr-Cetina et A. V. Cicourel (ed.), *Advances in Social Theory and Methodology: Towards an Integration of Micro-Macro-sociology*, London: Routledge and Kegan Paul, 81-108.

Comte Auguste (1829 [1977]), *Discours d'ouverture du cours de philosophie positive*, Paris: Hachette.

Converse Paul D. (1945), "The Development of the Science of Marketing - An Exploratory Survey", *Journal of Marketing*, 10 (July), 14-23.

Cooren François (1999), "Applying Socio-Semiotics to Organizational Communication. A New Approach", *Management Communication Quarterly*, 13 (2), 294-304.

Cooren François (2001), "Translation and Articulation in the Organization of Coalitions: The Great Whale River Case", *Communication Theory*, 11 (2), 178-200.

Cooren François (2004), "Textual Agency: How Texts Do Things in Organizational Settings", *Organization*, 11 (3), 373-93.

Cooren François et Gail T. Fairhurst (2004), "Speech Timing and Spacing: The Phenomenon of Organizational Closure", *Organization*, 11 (6), 793-924.

Copeland Melvin T. (1923), "Relation of consumers' buying habits to marketing methods", *Harvard Business Review*, 1 (March-April), 282-89.

Costa Janeen Arnold (1995), "The Social Organization of Consumer Behavior", in J. F. J. Sherry (ed.), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior. An Anthropological Sourcebook*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 213-44.

Costigan James T. (1999), "Introduction. Forest, Trees, and Internet Research", in S. Jones (ed.), *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, xvii-xxiv.

Coulter Robin A., Linda L. Price et Lawrence Feick (2003), "Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Post socialist Central Europe", *Journal of Consumer Research*, 30 (September), 151-69.

Cova Bernard (1995), *Au delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, Paris: L'Harmattan.

Cova Bernard (1997), "Community and Consumption, Toward a Definition of the Linking Value of Products or Services", *European Journal of Marketing*, 31 (3 (4)), 297-316.

Cova Bernard et Vincent Carrere (2002), "Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le net ?", *Revue Française de Marketing*, 189-190 119-30.

Cova Bernard et Véronique Cova (2001a), "Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters", *Journal of Consumer Behavior*, 1 (1), 67-76.

Cova Bernard et Véronique Cova (2002), "Tribal Marketing: The Tribalization of the Society and Its Impact on the Conduct of Marketing", *European Journal of Marketing*, 5/6 (Special Issue: Societal Marketing in 2002 and Beyond), 595-620.

Cova Véronique et Bernard Cova (2001b), *Alternatives marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris: Dunod.

Cuche Denys (1996 [2001]), *La notion de culture dans les sciences sociales*, Paris: Editions La Découverte.

Cunningham Ross M. (1956), "Brand Loyalty - What, Where, How Much?", *Harvard Business Review*, 34 (January-February), 116-28.

D

Dacin Peter A. et Tom J. Brown (2006), "Corporate Branding, Identity, and Customer Response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (Spring), 95-98.

Dahlander Linus et Mats G. Magnusson (2005), "Relationships between open source software companies and communities: Observations from Nordic firms", *Research Policy*, 34, 481-93.

Dalle Jean-Michel et Nicolas Jullien (2003), "'Libre' software: turning fads into institutions", *Research Policy*, 32, 1-11.

Dávila Arlene (2001), *Latinos Inc. The Marketing and Making of a People*, Berkeley, CA: University of California Press.

Day George S. (1994), "Continuous Learning About Markets", *California Management Review*, 36 (4), 9-31.

De Certeau Michel (1974 [1993]), *La culture au pluriel*, Paris: Editions du Seuil.

De Certeau Michel (1980 [1990]), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris: Editions Folio.

De La Pradelle Michelle (1996), *Les vendredi de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris: Editions Fayard.

Deaux Kay et Daniela Martin (2003), "Interpersonal Networks and Social Categories: Specifying Levels of Context in Identity Process", *Social Psychology Quarterly*, 66 (2), 101-17.

Deighton John (2002), "How Snapple Got Its Juice Back", *Harvard Business Review*, 80 (January), 47-53.

Delanty Gerard (2003), *Community*, London: Routledge.

Denzin Norman K. (1970 [1989]), *The Research Act: a theoretical introduction to sociological methods*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Denzin Norman K. (1999), "Cybertalk and the Method of Instances", in S. Jones (ed.), *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 107-25.

Denzin Norman K. (2001), "The Seventh Moment: Qualitative Inquiry and the Practice of a More Radical Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 28 (September), 324-30.

Derbaix Christian et Joël Bree (2000), *Comportement du consommateur : Présentation de textes choisis*, Paris: Economica.

Derbaix Christian et Michel T. Pham (1989), "Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis", *Recherche et Applications en Marketing*, 4 (4), 71-87.

Derrida Jacques (1967a), *De la grammatologie*, Paris: Editions de Minuit.

Derrida Jacques (1967b), *L'écriture et la différence*, Paris: Editions du Seuil.

Derrida Jacques (1972), *Marges de la philosophie*, Paris: Editions de Minuit.

Deshpande Rohit (1983), "'Paradigms Lost': On Theory and Method in Research in Marketing", *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 101-10.

Desmond John, Pierre McDonagh et Stephanie O'Donohoe (2001), "Counter-Culture and Consumer Society", *Consumption, Markets and Culture*, 4 (3), 241-79.

Dholakia Utpal M., Richard P. Bagozzi et Lisa Klein Pearo (2004), "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities", *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241-63.

Dibaggio Ludovic et Michel Ferrary (2003), "Communautés de pratique et réseaux sociaux dans la dynamique de fonctionnement des clusters de hautes technologies", *Revue d'économie industrielle*, 103 (2ème et 3ème trimestres), 111-30.

Dibie Pascal (1993), *La tribu sacrée. Ethnologie des prêtres*, Paris: Editions Grasset.

Dichter Ernest (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, 44 (November-December), 147-66.

Dimaggio Paul (1997), "Culture and Cognition", *Annual Review of Anthropology*, 23, 263-87.

Dimaggio Paul, Eszter Hargittai, W. Russell Neuman et John P. Robinson (2001), "Social Implications of the Internet", *Annual Review of Sociology*, 27, 307-36.

Dimaggio Paul et Ann L. Mullen (2000), "Enacting community in progressive America: Civic rituals in national music week, 1924", *Poetics*, 27 135-62.

Divard Ronan et Philippe Robert-Demontrond (1997), "La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing", *Recherche et Applications en Marketing*, 12 (1), 41-62.

Dodds Peter Sheridan, Roby Muhamad et Duncan J. Watts (2003), "An Experimental Study of Search in Global Social Networks", *Science*, 301 (8), 827-29.

Dohan Daniel et Martin Sanchez-Jankowski (1998), "Using Computers to Analyze Ethnographic Field Data: Theoretical and Practical Considerations", *Annual Review of Sociology*, 24, 477-98.

Doise Willem (1988 [1998]), "Les relations entre groupes", in S. Moscovici (éd.), *Psychologie sociale*, Paris: Presses Universitaires de France, 253-74.

Donath Judith S. (1999), "Identity and Deception in the Virtual Community", in M. A. Smith et A. P. Kollock (ed.), *Communities in Cyberspace*, London: Routledge, 29-59.

Donnellon Anne, Barbara Gray et Michel G. Bougon (1986), "Communication, Meaning, and Organized Action", *Administrative Science Quarterly*, 31, 43-55.

Douglas Mary (1986 [2004]), *Comment pensent les institutions, Suivi de Il n'y a pas de don gratuit et La connaissance de soi*, Paris: Editions La Découverte.

Douglas Mary et Baron Isherwood (1979 [1996]), *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*, London: Routledge.

Dubar Claude (1991 [2000]), *La socialisation. Construction des identités sociales et professionnelles*, Paris: Armand Colin.

Dubar Claude (2000), *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*, Paris: Presses Universitaires de France.

Dufer Jean et Jean-Louis Moulins (1989), "La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique", *Recherche et Applications en Marketing*, 4 (2), 21-36.

Dumont Louis (1983), *Essais sur l'individualisme. Une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne*, Paris: Editions du Seuil.

Durkheim Emile (1912 [1960]), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*, Paris: Presses Universitaires de France.

Durkheim Emile (1930 [1998]), *De la division du travail social*, Paris: Presses Universitaires de France.

Dutton Jane E., Janet M. Dukerich et Celia V. Harquail (1994), "Organizational Image and Member Identification", *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-63.

Duval Smith Anna (1999), "Problems of Conflict Management in Virtual Communities", in M. A. S. A. P. Kollock (ed.), *Communities in Cyberspace*, London: Routledge, 134-63.

Dyer Jr. Gibb W. et Alan L. Wilkins (1991), "Better Stories, Not Better Constructs, to Generate Better Theory: A Rejoinder to Eisenhardt", *Academy of Management Review*, 16 (3), 613-19.

E

Eco Umberto (1976 [1992]), *La production des signes*, Paris: Librairie Générale Française.

Eco Umberto (1979 [1985]), *Lector in Fabula*, Paris: Editions Grasset.

Edwards Derek et Jonathan Potter (1992), *Discursive Psychology*, London: Sage Publications.

Ehrenberg Andrew S. C., Gerald J. Goodhardt et Patrick T. Barwise (1990), "Double Jeopardy Revisited", *Journal of Marketing*, 54 (July), 82-91.

Eisenhardt Kathleen M. (1989), "Building Theories from Case Study Research", *Academy of Management Review*, 14 (4), 532-50.

Eisenhardt Kathleen M. (1991), "Better Stories and Better Constructs: The Case for Rigor and Comparative Logic", *Academy of Management Review*, 16 (3), 620-27.

Eliade Mircea (1963), *Aspects du mythe*, Paris: Editions Folio.

Elias Norbert (1969 [1985]), *La société de cour*, Paris: Editions Flammarion.

Eliasoph Nina et Paul Lichterman (2003), "Culture in Interaction", *American Journal of Sociology*, 108 (4), 735-94.

Elsbach Kimberly D. (1996), "Managing Organizational Legitimacy in the California Cattle Industry: The Construction and Effectiveness of Verbal Accounts", *Administrative Science Quarterly*, 39, 57-88.

Elsbach Kimberly D. (2003), "Relating Physical Environment to Self-Categorizations: Identity Threat and Affirmation in a Non-Territorial Office Space", *Administrative Science Quarterly*, 48, 622-54.

Elsbach Kimberly D. et C. B. Bhattacharya (2001), "Defining Who You Are By What You're Not: Organizational Disidentification and The National Rifle Association", *Organization Science*, 12 (4), 393-413.

Elsbach Kimberly D. et Roderick M. Kramer (1996), "Members' Responses to Organizational Identity Threats: Encountering and Countering the *Business Week* Rankings", *Administrative Science Quarterly*, 41, 442-76.

Englis Basil G. et Michael R. Solomon (1997), "I Am Not Therefore, I Am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 24, 61-63.

Englud Harri et James Leach (2000), "Ethnography and the Meta-Narratives and Modernity", *Current Anthropology*, 41 (2), 225-48.

Enright Michael (2002), "Marketing and Conflicting Dates for its Emergence: Hotchkiss, Bartels, the 'Fifties School' and Alternative Accounts", *Journal of Marketing Management*, 18, 445-61.

Erdem Tülin et Joffre Swait (1998), "Brand Equity as a Signalling Phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-57.

Erdem Tülin, Joffre Swait et Jordan Louviere (2002), "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, 19 (1), 1-19.

Erdem Tülin, Joffre Swait et Ana Valenzuela (2006), "Brands as Signals: A Cross-Country Validation", *Journal of Marketing*, 70 (January), 34-49.

Escalas Jennifer Edson (2004), "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 168-80.

Escalas Jennifer Edson et James R. Bettman (2000), "Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivations", in S. Ratneshwar, D. G. Mick et C. Huffman (ed.), *The Why of Consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, London: Routledge, 237-58.

Escalas Jennifer Edson et James R. Bettman (2003), "You Are What You Eat: The Influence of Reference Groups On Consumers' Connections to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-48.

Escobar Arturo (1994), "Welcome to Cyberia", *Current Anthropology*, 35 (3), 211-31.

Etzioni Amitai (1996), "The Responsive Community: A Communitarian Perspective", *American Sociological Review*, 61 (February), 1-11.

Etzioni Amitaï et Oren Etzioni (1999), "Face-to-Face and Computer-Mediated Communities, A Comparative Analysis", *The Information Society*, 15, 241-48.

F

Fairclough Norman (1992), *Discourse and Social Change*, Cambridge: Polity Press.

Fairhurst Gail T. et Linda L. Putnam (2004), "Organizations as Discursive Constructions", *Communication Theory*, 14 (1), 5-26.

Fajer Mary T. et John W. Schouten (1995), "Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships", *Advances in Consumer Research*, 22, 663-67.

Farley John U. (1964), "Why Does "Brand Loyalty" Vary Over Products?", *Journal of Marketing Research*, 1 (November), 9-14.

Favret-Saada Jeanne (1977), *Les mots, la mort, les sorts*, Paris: Folio Essais.

Favret-Saada Jeanne et Josée Contreras (1981), *Corps pour corps*, Paris: Folio Essais.

Featherstone Mike (1991 [2002]), *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage Publications.

Feick Lawrence F. et Linda L. Price (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, 51 (January), 83-97.

Feree Myra Marx (2003), "Resonance and Radicalism: Feminist Framing in the Abortion Debates of United States and Germany", *American Journal of Sociology*, 109 (2), 304-44.

Ferguson Priscilla Parkhurst (1998), "A Cultural Field in the Making: Gastronomy in the 19th-Century France", *American Journal of Sociology*, 104 (3), 597-641.

Fernback Jan (1999), "There Is a There There. Notes toward a Definition of Cybercommunity", in S. Jones (ed.), *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 203-19.

Ferrandi Jean-Marc et Pierre Valette-Florence (2002), "Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques", *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3), 21-40.

Feyerabend Paul (1970), "Consolations for the Specialist", in I. L. A. A. Musgrave (ed.), *Criticism and the Growth of Knowledge*, Aberdeen: University Press, 197-230.

Filser Marc (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris: Dalloz.

Filser Marc (1996), "Vers une consommation plus affective ?", *Revue Française de Gestion*, 110 (septembre - octobre), 90-99.

Fine Gary Alan (1979), "Small Groups and Culture Creation: The Idioculture of Little League Baseball Teams", *American Sociological Review*, 44 (October), 733-45.

Fine Gary Alan (1995), "Public Narration and Group Culture: Discerning Discourse in Social Movements", in H. Johnston et B. Klandermans (ed.), *Social Movements and Culture*, London: Routledge, 127-43.

Fine Gary Alan et Lori Holyfield (1996), "Secrecy, Trust, and Dangerous Leisure: Generating Group Cohesion in Voluntary Organizations", *Social Psychology Quarterly*, 59 (1), 22-38.

Fine Gary Alan et Sherryl Kleinman (1979), "Rethinking Subculture: An Interactionist Analysis", *American Journal of Sociology*, 85 (1), 1-20.

Fiol C. Marlene et Edward J. O'Connor (2005), "Identification in Face-to-Face, Hybrid, and Pure Virtual Teams: Untangling the Contradictions", *Organization Science*, 16 (1), 19-32.

Firat A. Fuat et Clifford J. Ii Shultz (1997), "From segmentation to fragmentation, Markets and marketing strategy in the postmodern era", *European Journal of Marketing*, 31 (3), 183-207.

Firat A. Fuat et Alladi Venkatesh (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 239-67.

Fischer Michael M. J. (1986), "Ethnicity and the Post-Modern Arts of Memory", in J. Clifford et G. E. Marcus (ed.), *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley, CA: University of California Press, 194-233.

Fish Stanley (1980), *Is There a Text in the Class? The Interpretive Communities*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Fisher Eileen et Stephen J. Arnold (1990), "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping", *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 333-45.

Floch Jean-Marie (1986), *Les formes de l'empreinte*, Paris: Editions Pierre Fanlac.

Folkman Curasi Carolyn, Linda L. Price et Eric J. Arnould (2004), "How Individuals' Cherished Possessions Become Families' Inalienable Wealth", *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 609-22.

Fontana Andrea et James H. Frey (2000), "The Interview - From Structured Questions to Negotiated Text", in N. K. D. A. Y. Lincoln (ed.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 645-72.

Fontanille Jacques (1999), *Sémiotique du discours*, Paris: Presses Universitaires de Limoges.

Foray Dominique et Jean-Benoît Zimmermann (2001), "L'économie du logiciel libre. Organisation coopérative et incitation à l'innovation", *Revue économique*, 52 (hors série), 77-93.

Ford Thomas E. et George R. Tonander (1998), "The Role of differentiation between groups and social identity in stereotype formation", *Social Psychology Quarterly*, 61 (4), 372-84.

Forgues Bernard et Isabelle Vandangeon-Derumez (1999), "Analyses longitudinale", in R.-A. Thiétart (éd.), *Méthodes de recherche en management*, Paris: Dunod, 422-48.

Foucault Michel (1969), *L'archéologie du savoir*, Paris: Editions Gallimard.

Foucault Michel (1971), *L'ordre du discours*, Paris: Editions Gallimard.

Foucault Michel (1974), *Surveiller et punir*, Paris: Editions Gallimard.

Foucault Michel (2001), *T.2 Dits et Ecrits*, Paris: Editions Gallimard.

Fournier Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-73.

Fournier Susan, Susan Dobscha et David G. Mick (1998), "Preventing the Premature Death of Relationship Marketing", *Harvard Business Review*, 76 (January/February), 42-51.

Fournier Susan, John W. Schouten et James H. McAlexander (2000), *Building Brand Community on the Harley-Davidson Posse Ride*, Educational Case Study, Boston, MA, Harvard Business School.

Fournier Susan et Julie L. Yao (1997), "Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationship", *International Journal of Research in Marketing*, 14 451-72.

Fox Kathryn Joan (1987), "Real Punks and Pretenders. The Social Organization of a Counter-Culture", *Journal of Contemporary Ethnography*, 16 (3), 344-70.

Franke Nikolaus et Sonali Shah (2003), "How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users", *Research Policy*, 32, 157-78.

Friedman Monroe (1999), *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*, New-York, NY: Routledge.

Friedman Monroe, Piet Vanden Abeele et Koen De Vos (1992), "A Look at the Consumption Community Concept through a Psychological Lens", in F. Rudmin et M. Richins (ed.), *Meaning, Measure and Morality of Materialism*, UT: Association for Consumer Research, 126-27.

Fullerton Ronald A. (1988), "How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era"", *Journal of Marketing*, 52 (January), 108-25.

G

Gadamer Hans-Georg (1960 [1976]), *Vérité et méthode, les grandes lignes d'une herméneutique philosophique*, Paris: Editions du Seuil.

Gamson William A. et Andre Modigliani (1989), "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach", *American Journal of Sociology*, 95 (1), 1-37.

Garfinkel Harold (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge: Polity Press.

Garfinkel Harold (1996 [2001]), "Le programme de l'ethnométhodologie", in M. D. Fornel, A. Ogien et L. Quéré (éd.), *L'ethnométhodologie. Une sociologie radicale*, Paris: Editions La Découverte, 31-56.

Geertz Clifford (1973), *The Interpretation of Cultures*, New York, NY: Basic Books.

Geertz Clifford (1983 [1986]), *Savoir local, savoir global. Les lieux de savoir*, Paris: Presses Universitaires de France.

George Elizabeth et Prithvirage Chattopadhyay (2005), "One Foot in Each Camp: The Dual Identification of Contract Workers", *Administrative Science Quarterly*, 50, 68-99.

Ghasarian Christian (éd.) (2004), *De l'ethnographie à l'anthropologie réflexive. Nouveaux terrains, nouvelles pratiques, nouveaux enjeux*, Paris: Editions Armand Colin.

Giddens Anthony (1984 [1987]), *La constitution de la société*, Paris: Presses Universitaires de France.

Giddens Anthony (1990 [1994]), *Les conséquences de la modernité*, Paris: L'Harmattan.

Giere Ronald N. et Barton Moffatt (2003), "Distributed Cognition: Where the Cognitive and the Social Merge", *Social Studies of Science*, 33 (2), 1-10.

Giesler Markus et Mali Pohlmann (2003), "The Anthropology of File Sharing: Consuming Napster as a Gift", *Advances in Consumer Research*, 30, 1-7.

Gioia Dennis A. et Kumar Chittipeddi (1991), "Sensemaking and Sensegiving in Strategic Change Initiation", *Strategic Management Journal*, 12 (6), 433-48.

Girin Jacques et Benoit Journe (2002), "Cognition", in M. Warner (ed.), *International Encyclopaedia of Business & Management*, London: Thompson Learning, 899-916.

Girod-Seville Martine et Véronique Perret (1999), "Fondements épistémologiques de la recherche", in R.-A. Thiétart (éd.), *Méthodes de recherche en management*, Paris: Dunod, 13-33.

Girvan Michelle et M. E. J. Newman (2002), "Community structure in social and biological networks", *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 99 7821-26.

Glaser Barney G. et Anselm L. Strauss (1967 [1999]), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, New York: NY: Aldine de Gruyter.

Godes David et Dina Mayzlin (2004), "Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille", *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (4), 89-111.

Goffman Erving (1959 [1973]), *La mise en scène de la vie quotidienne. 1- La présentation de soi*, Paris: Editions de Minuit.

Goffman Erving (1967 [1974]), *Les rites d'interaction*, Paris: Editions de Minuit.

Goffman Erving (1974), *Les cadres de l'expérience*, Paris: Editions de Minuit.

Gold Raymond (1953 [2003]), "Jeux de rôles sur le terrain. Observation et participation dans l'enquête sociologique", in D. Cefaï (éd.), *L'enquête de terrain*, Paris: Editions La Découverte,

Gongaware Timothy B. (2003), "Collective Memories and Collective Identities. Maintaining Unity in Native American Educational Social Movements", *Journal of Contemporary Ethnography*, 32 (5), 483-520.

Goodwin Cathy et Murphy Sewall (1992), "Consumer Socialization associated with Relocation to a New Community: A Framework and Pilot Study", *Advances in Consumer Research*, 19, 532-40.

Goodwin Charles et Marjorie H. Goodwin (1996), "Seeing as a Situated Activity: Formulating Planes", in Y. Engeström et D. Middleton (ed.), *Cognition and Communication at Work*, Cambridge: Cambridge University Press,

Goodwin Charles et John C. Heritage (1990), "Conversation Analysis", *Annual Review of Anthropology*, 19, 283-307.

Gould Roger V. (2002), "The Origins of Status Hierarchies: A Formal Theory and Empirical Test", *American Journal of Sociology*, 107 (5), 1143-78.

Gould Stephen J. (1991), "The Self-Manipulation of My Pervasive, Perceived Vital Energy through Product Use: An Introspective-Praxis Perspective", *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 194-207.

Gould Stephen J. (1995), "Researcher Introspection as a Method in Consumer Research: Applications, Issues, and Implications", *Journal of Consumer Research*, 21 (March), 719-22.

Grafton-Small Robert (1987), "Marketing or the Anthropology of Consumption", *European Journal of Marketing*, 21 (9), 66-71.

Granitz Neil A. et James C. Ward (1996), "Virtual Community: A Sociocognitive Analysis", *Advances in Consumer Research*, 23, 161-66.

Granovetter Mark S. (1973), "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-80.

Granovetter Mark S. (1985), "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, 91 (3), 481-510.

Grayson Kent et Radan Martinec (2004), "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings", *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 296-312.

Green Sarah, Penny Harvey et Hannah Knox (2005), "Scales of Place and Networks. An Ethnography of the Imperative to Connect through Information and Communications Technologies", *Current Anthropology*, 46 (5), 805-26.

H

Hacking Ian (1999), *The Social Construction of What?*, Boston, MA: Harvard University Press.

Hagel John et Arthur Armstrong (1997), *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Halbwachs Maurice (1925 [1994]), *Les cadres sociaux de la mémoire*, Paris: Albin Michel.

Hampton Keith et Barry Wellman (2001), "Long Distance Community in the Network Society", *American Behavioral Scientist*, 45 (3), 476-95.

Handelman Jay M. (2006), "Corporate Identity and the Societal Constituent", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 107-14.

Handelman Jay M. et Stephen J. Arnold (1999), "The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment", *Journal of Marketing*, 63 (July), 33-48.

Hardy Cynthia, Thomas B. Lawrence et David Grant (2005), "Discourse and Collaboration: The Role of Conversations and Collective Identity", *Academy of Management Review*, 30 (1), 58-77.

Harper Douglas (2000), "Reimagining Visual Methods - Galileo to Neuromancer", in N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (ed.), *Handbook of qualitative research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 717-32.

Harre Rom (2004), "Discursive Psychology and the Boundaries of Sense", *Organization Studies*, 25 (8), 1435-53.

Harrington Brooke et Gary Alan Fine (2000), "Opening the "Black Box": Small Groups and Twenty-First-Century Sociology", *Social Psychology Quarterly*, 63 (4), 312-23.

Harris Kim, Steve Baron et Julie Ratcliffe (1995), "Customers as oral participants in a service setting", *Journal of Services Marketing*, 9 (4), 64-76.

Harrison Teresa M. et Timothy Stephen (1999), "Researching and Creating Community Networks", in S. Jones (ed.), *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 221-41.

Hebdige Dick (1979), *Subculture, the meaning of style*, London: Routledge.

Heisley Deborah D. et Sidney J. Levy (1991), "Autodriving: A Photoelicitation Technique", *Journal of Consumer Research*, 18 (December), 257-72.

Hemetsberger Andrea (2006), "When David Becomes Goliath, Ideological Discourses in New Online Consumer Movements", *Advances in Consumer Research*, 33,

Henry Walter A. (1976), "Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, 13 (May), 121-27.

Heritage John C. (1987), "Ethnomethodology", in A. Giddens et J. Turner (ed.), *Social Theory Today*, Cambridge: Polity Press, 224-72.

Hetzel Patrick (2002), *Planète Conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris: Editions d'Organisation.

Hill Ronald Paul et Liz Somin (1996), "Immigrant Consumers and Community Bonds: Fantasies, Realities, and the Transition of Self-Identity", *Advances in Consumer Research*, 23, 206-08.

Hillery Jr. George A. (1955), "Definitions of Community", *Rural Sociology*, 20 (2), 111-23.

Hirschman Albert O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty. Responses to Decline in Firms Organizations and States*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hirschman Elizabeth C. (1979), "Communal and Associational Social Structures: Their Underlying Behavioral Components and Implications for Marketing", *Academy of Marketing Science Journal*, 7 (Summer), 192-213.

Hirschman Elizabeth C. (1985), "Scientific Style and the Conduct of Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 12 (September), 225-39.

Hirschman Elizabeth C. (1986), "Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Methods, and Criteria", *Journal of Marketing Research*, 23 (August), 237-49.

Hirschman Elizabeth C. (1988), "The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of "Dallas" and "Dynasty"", *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 344-59.

Hirschman Elizabeth C. (1992), "The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption", *Journal of Consumer Research*, 19 (September), 155-79.

Hirschman Elizabeth C. (1993), "Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A Marxist and Feminist Critique", *Journal of Consumer Research*, 19 (March), 537-55.

Hirschman Elizabeth C. (1994), "Consumers and Their Animals Companions", *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 616-32.

Hirschman Elizabeth C. et Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46 (Summer), 92-101.

Hirschman Elizabeth C. et Morris B. Holbrook (1992), *Postmodern Consumer Research. The Study of Consumption as Text*, Newbury Park, CA: Sage Publications.

Hirschman Elizabeth C., Linda M. Scott et William B. Wells (1998), "A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts", *Journal of Advertising*, 27 (1), 33-50.

Hirschman Elizabeth C. et Barbara B. Stern (1994), "Women as Commodities: Prostitution as Depicted in The Blue Angel, Pretty Baby, and Pretty Woman", *Advances in Consumer Research*, 21, 576-81.

Hlady-Rispal Martine (2002), *La méthode des cas, Application à la recherche en gestion*, Bruxelles: De Boeck.

Hoch Stephen J. (2002), "Experience is Seductive", *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 448-54.

Hoch Stephen J. et John Deighton (1989), "Managing What Consumers Learn from Experience", *Journal of Marketing*, 53 (April), 1-20.

Hoffman Donna L. et Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60 (July), 50-68.

Hogg Michael A., Robin Martin et Karen Weeden (2003), "Leader-Member Relation and Social Identity", in M. A. Hogg et D. Van Knippenberg (ed.), *Leadership and Power: Identity Processes in Groups and Organizations*, London: Sage Publications, 18-33.

Hogg Michael A. et Scott A. Reid (2001), "Social identity, leadership, and power", in A. Y. Lee-Chai et J. A. Bargh (ed.), *The use and abuse of power: Multiple perspectives on the causes of corruption*, Philadelphia, PA: Psychology Press, 159-80.

Holbrook Morris B. (1987a), "The Study of Signs in Consumer Esthetics: An Egocentric Review", in J. Umiker-Sebeok (ed.), *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin: Mouton de Gruyter, 72-121.

Holbrook Morris B. (1987b), "What Is Consumer Research?", *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 128-32.

Holbrook Morris B. (1993), "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", *Journal of Consumer Research*, 20 (September), 245-56.

Holbrook Morris B. (1994), "Ethics in Consumer Research: An Overview and Prospectus", *Advances in Consumer Research*, 21, 566-71.

Holbrook Morris B. et Mark W. Grayson (1986), "The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa", *Journal of Consumer Behavior*, 13 (December), 374-81.

Holbrook Morris B. et Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-40.

Holbrook Morris B. et John O'shaughnessy (1988), "On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior", *Journal of Consumer Research*, 15 (December), 398-402.

Holme Petter, Christofer R. Edling et Fredrik Lijeros (2004), "Structure and time evolution of an Internet dating community", *Social Networks*, 26, 155-74.

Holt Douglas B. (1991), "Rashomon Visits Consumer Behavior: An Interpretive Critique of Naturalistic Inquiry", *Advances in Consumer Research*, 18, 57-62.

Holt Douglas B. (1992), "Examining the Descriptive Value of 'Ritual' in Consumer Behavior: A View from the Field", *Advances in Consumer Research*, 19, 213-18.

Holt Douglas B. (1994), "Consumers' Cultural Differences as Local Systems of Tastes: A Critique of the Personality/Values Approach and an Alternative Framework", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 1, 178-84.

Holt Douglas B. (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 1-16.

Holt Douglas B. (1997), "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity", *Journal of Consumer Research*, 23 (March), 326-50.

Holt Douglas B. (1998), "Does Cultural Capital Structure American Consumption?", *Journal of Consumer Research*, 25 (June), 1-25.

Holt Douglas B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 70-90.

Holt Douglas B. (2003), "What Becomes an Icon Most?", *Harvard Business Review*, 81 (March-April), 43-49.

Holt Douglas B. (2004), *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Holt Douglas B. et Kathleen Searls (1994), "The Impact of Modernity on Consumption", *Advances in Consumer Research*, 21, 65-69.

Holt Douglas B. et Craig J. Thompson (2004), "Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption", *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 425-40.

Hopkins Nick et Vered Kahani-Hopkins (2004a), "The antecedents of identification: A rhetorical analysis of British Muslim activists' constructions of community and identity", *British Journal of Social Psychology*, 43, 41-57.

Hopkins Nick et Vered Kahani-Hopkins (2004b), "Identity construction and British Muslims' political activity: Beyond rational actor theory", *British Journal of Social Psychology*, 43, 339-56.

Hudson Laurel Anderson et Julie L. Ozanne (1988), "Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 508-21.

Hunt Shelby D. (1990), "Truth in Marketing Theory and Research", *Journal of Marketing*, 54 (July), 1-15.

Hunt Shelby D. (1992), "For Reason and Realism in Marketing", *Journal of Marketing*, 56 (April), 89-102.

Hunt Shelby D. et Lawrence B. Chonko (1984), "Marketing and Machiavellism", *Journal of Marketing*, 48 (Summer), 30-42.

Hutchins Edwin (1995a), *Cognition in the Wild*, Cambridge, MA: The MIT Press.

Hutchins Edwin (1995b), "Comment le "cockpit" se souvient de ses vitesses", *Sociologie du travail*, 36 (4), 451-73.

Hutchins Edwin et Tove Klausen (1996), "Distributed Cognition in an Airline Cockpit", in Y. Engeström et D. Middleton (ed.), *Cognition and communication at work*, New York: Cambridge University Press, 15-34.

Hutchinson Kenneth D. (1952), "Marketing as a Science: An Appraisal", *Journal of Marketing*, 16 (January), 286-93.

J

Jacoby Jacob (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 11 25-31.

Jacoby Jacob (1975), "A Brand Loyalty Concept: Comments on a Comment", *Journal of Marketing Research*, 12 (November), 484-87.

Jacoby Jacob et Wayne D. Hoyer (1981), "What if Opinion Leaders Didn't Know More? A Question of Nomological Validity", *Advances in consumer Research*, 8, 299-303.

Jacoby Jacob et David B. Kyner (1973), "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 1-9.

Jacoby Jacob, George J. Szybillo et Jacqueline Busato-Schach (1977), "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations", *Journal of Consumer Research*, 3 (March), 209-16.

Jenkins Henry (1992), "Strangers No More, We Sing': Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community", in L. A. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, London: Routledge, 208-36.

Jensen Michael C. et William H. Meckling (1976), "Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure", *Journal of Financial Economics*, 3, 303-60.

Jick Todd D. (1979), "Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action", *Administrative Science Quarterly*, 24, 602-11.

Jodelet Denise (éd.) (1989 [1991]), *Les représentations sociales*, Paris: Presses Universitaires de France.

Johnston Hank (1995), "A Methodology for Frame Analysis: From Discourse to Cognitive Schemata", in H. Johnston et B. Klandermans (ed.), *Social Movements and Culture*, London: Routledge, 217-46.

Johnston Hank et Bert Klandermans (ed.) (1995), *Social Movements and Culture*, London: Routledge.

Jones Quentin (1997), "Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (3), http://jcmc.indiana.edu/.

Jones Steven G. (1995), "Understanding Community in the Information Age", in S. G. Jones (ed.), *Cybersociety: Computer-mediated Communication and Community*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 10-35.

Jones Steven G. (1999), "Studying the Net. Intricacies and Issues", in S. G. Jones (ed.), *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-27.

Jorgensen Danny L. (1989), *Participant Observation. A Methodology for Human Studies*, Newbury Park: Sage Publications.

Joy Annamma (1991), "Beyond the Odyssey: Interpretations of Ethnographic Writing in Consumer Behavior", in R. W. Belk (ed.), *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, Provo UT: Association for Consumer Research, 216-33.

Jullien Nicolas et Jean-Benoît Zimmermann (2002), "Le logiciel libre: Une nouvelle approche de la propriété intellectuelle", *Revue d'économie industrielle*, 99 (2ème trimestre), 159-78.

K

Kahneman Daniel et Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, 47 (2), 263-91.

Kapferer Jean-Noël (1991 [1999]), *Les marques. Capital de l'entreprise*, Paris: Editions d'Organisation.

Kapferer Jean-Noël et Gilles Laurent (1983 [1992]), *La sensibilité aux marques : Un nouveau concept pour gérer les marques*, Paris: Editions d'Organisation.

Kapferer Jean-Noël et Gilles Laurent (1989), "La sensibilité aux marques", in J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig (éd.), *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris: McGraw-Hill, 93-124.

Kapferer Jean-Noël et Jean-Claude Thoenig (éd.) (1989), *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris: McGraw-Hill.

Karp David A., Gregory P. Stone et William C. Yoels (1991), *Being Urban. A Sociology of City Life*, New York, NY: Praeger Publishers.

Kassarjian Harold H. (1977), "Content Analysis in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 4 (June), 8-18.

Kates Steven M. (2002), "The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers", *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 383-99.

Kates Steven M. (2004), "The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Man's Community", *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 455-64.

Kates Steven M. et Russell W. Belk (2001), "The Meanings of Lesbian and Gay Pride. Resistance through Consumption and Resistance to Consumption", *Journal of Contemporary Ethnography*, 30 (4), 392-429.

Kaufmann Jean-Claude (1996 [2004]), *L'entretien compréhensif*, Paris: Armand Colin.

Keating Elizabeth (2000), "Moments of Hierarchy: Constructing Social Stratification by Means of Language, Food, Space, and the Body in Pohnpei, Micronesia", *American Anthropologist*, 102 (2), 303-20.

Keesing Roger M. (1987), "Anthropology as Interpretive Quest", *Current Anthropology*, 28 (2), 161-76.

Keller Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.

Kendall Lori (1999), "Recontextualizing "Cyberspace". Methodological Considerations for On-line Research", in S. Jones (ed.), *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 57-74.

Klein Naomi (2000 [2001]), *No Logo*, Paris: Actes Sud.

Knorr-Cetina Karin D. (1981), "Introduction: The micro-sociological challenge of macro-sociology: towards a reconstruction of social theory and methodology", in K. D. Knorr-Cetina et A. V. Cicourel (ed.), *Advances in Social Theory and Methodology: Toward an Integration of Micro- and Macrosociologies*, London: Routledge & Kegan Paul, 1-47.

Knorr-Cetina Karin D. (1999), *Epistemic Cultures. How the Sciences Make Knowledge*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Knorr-Cetina Karin D. et Urs Bruegger (2002), "Global Microstructures: The Virtual Societies of Financial Markets", *American Journal of Sociology*, 107 (4), 905-50.

Koebel Marie-Noël et Richard Ladwein (1999), "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français", *Décisions Marketing*, 16 (janvier/avril), 81-88.

Koenig Gérard (1993), "Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles", *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 9 (novembre), 4-17.

Kolko Beth et Elizabeth Reid (1998), "Dissolution and Fragmentation: Problems in On-Line Communities", in S. G. Jones (ed.), *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-mediated communication and community*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 212-29.

Kollock Peter (1996), "Design Principles for Online Communities", Harvard Conference on the Internet and Society,

Kollock Peter (1999), "The Economies of Online Cooperation, Gifts and Public Goods in Cyberspace", in M. A. Smith et P. Kollock (ed.), *Communities in Cyberspace*, London: Routledge, 220-39.

Kollock Peter et Marc A. Smith (1996), "Managing the Virtual Commons: Cooperation and Conflict in Computer Communities", in S. Herring (ed.), *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspectives*, Amsterdam: John Benjamins, 109-28.

Koopmans Ruud et Susan Olzak (2004), "Discursive Opportunities and the Evolution of Right-Wing Violence in Germany", *American Journal of Sociology*, 110 (1), 198-230.

Kotler Philip (1972), "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 36 (April), 46-54.

Kotler Philip (1987), "Semiotic of Person and Nation Marketing", in J. Umiker-Sebeok (ed.), *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin: Mouton de Gruyter, 3-12.

Kotler Philip et Sidney J. Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33 (January), 10-15.

Kozinets Robert V. (1997), "I Want To Believe': A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption", *Advances in Consumer Research*, 24, 470-75.

Kozinets Robert V. (1998), "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture", *Advances in Consumer Research*, 25, 366-71.

Kozinets Robert V. (1999), "E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, 17 (3), 252-64.

Kozinets Robert V. (2001), "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67-88.

Kozinets Robert V. (2002a), "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man", *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20-38.

Kozinets Robert V. (2002b), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, 39 (February), 61-72.

Kozinets Robert V. et Jay M. Handelman (1998), "Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior", *Advances in Consumer Research*, 25, 475-80.

Kozinets Robert V. et Jay M. Handelman (2004), "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology", *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 691-704.

Kozinets Robert V., John F. Sherry Jr., Diana Storm, Adam Duhachek, Krittinee Nuttavuthisit et Benét Deberry-Spence (2004), "Ludic Agency and Retail Spectacle", *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 658-72.

Kuhn Thomas S. (1962 [1983]), *La structure des révolutions scientifiques*, Paris: Editions Flammarion.

Kusch Martin (2002), "Testimony in communitarian epistemology", *Studies in History and Philosophy of Science*, 33 335-54.

L

Lacoeuilhe Jérôme (1997), "Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité", *Revue Française de Marketing*, 10 (2), 89-100.

Lacoeuilhe Jérôme (2000), "L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, 15 (4), 61-77.

Ladwein Richard (1993), Extension de marque et catégories cognitives. Contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque, Doctorat en Sciences de Gestion, Lille: Institut d'Administration des Entreprises.

Ladwein Richard (1995), "Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur", *Recherche et Application en Marketing*, 10 (2), 89-100.

Ladwein Richard (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris: Economica.

Lakatos Imre (1970), "Falsification ant the Methodology of Scientific Research Programmes", in I. Lakatos et A. Musgrave (ed.), *Criticism and the Growth of Knowledge*, Aberdeen: University Press, 91-195.

Lakhani Karim R. et Eric Von Hippel (2003), "How open source software works: "free" user-to-user assistance", *Research Policy*, 32, 923-43.

Lakoff George et Mark Johnson (1980), *Metaphors We Live By*, Chicago, IL: The University of Chicago Press.

Lakoff George et Mark Johnson (1999), *Philosophy in the Flesh. The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought*, New York, NY: Basic Books.

Lambin Jean-Jacques (1989), "La marque et le comportement de choix de l'acheteur", in J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig (éd.), *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris: McGraw-Hill, 125-58.

Langerak Fred, Peter C. Verhoef, Peeter W. J. Verlegh et Kristine De Walk (2003), *The Effect of Members' Satisfaction with a Virtual Community on Member Participation*, Rotterdam, Erasmus Research Institute of Management.

Larsen Val et Newell D. Wright (1997), "Community and Canon: A Foundation for Mature Interpretive Research", *Advances in Consumer Research*, 24, 310-14.

Latané Bibb (1996), "Dynamic Social Impact: The Creation of Culture by Communication", *Journal of Communication*, 46 (4), 13-25.

Latané Bibb et Martin J. Bourgeois (1996), "Experimental Evidence for Dynamic Social Impact: The Emergence of Subcultures in Electronic Groups", *Journal of communication*, 46 (4), 35-47.

Latané Bibb et James H. Liu (1996), "The Intersubjective Geometry of Social Space", *Journal of Communication*, 46 (4), 26-34.

Latour Bruno (1987 [1989]), *La science en action*, Paris: Editions La Découverte.

Latour Bruno (1991), *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, Paris: Editions La Découverte.

Latour Bruno (1999), *Politiques de la nature. Comment faire entrer les sciences en démocratie*, Paris: Editions La Découverte.

Latour Bruno (2006), *Changer de société. Refaire de la sociologie*, Paris: Editions La Découverte.

Latour Bruno et Steve Woolgar (1978 [1988]), *La vie de laboratoire, la production des faits scientifiques*, Paris: Editions La Découverte.

Lau Ivy Y-M, Chi-Yue Chiu et Sau-Lai Lee (2001), "Communication and Shared Reality: Implications for the Psychological Foundations of Culture", *Social Cognition*, 19 (3), 350-71.

Lave Jean (1988), *Cognition in Practice. Mind, mathematics and culture in everyday life*, Cambridge: Cambridge University Press.

Lave Jean, Michael Murtaugh et Olivia De La Rocha (1984 [1999]), "The Dialectic of Arithmetic in Grocery Shopping", in B. Rogoff et J. Lave (ed.), *Everyday Cognition. Development in Social Context*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 67-94.

Lave Jean et Etienne Wenger (1991), *Situated learning. Legitimate peripheral participation*, Cambridge: Cambridge University Press.

Lawrence Thomas B. (1995), "Power and Resources in an organizational community", *Academy of Management Best Papers Proceedings*, 251-55.

Lawrence Thomas B. (1998), "Examining Resources in an Occupational Community: Reputation in Canadian Forensic Accounting", *Human Relations*, 51 (9), 1103-31.

Lawrence Thomas B. et Nelson Phillips (2004), "From *Moby Dick* to *Free Willy*: Macro-Cultural Discourse and Institutional Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields", *Organization*, 11 (5), 689-711.

Le Bart Christian (2004), "Stratégies identitaires des fans. L'optimum de différenciation", *Revue française de sociologie*, 45 (2), 283-306.

Le Bart Christian et Jean-Charles Ambroise (2000), *Les fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Le Goff Joan (2002), "Vertus problématiques de l'étude de cas", in N. M. E. Coll. (éd.), *Questions de méthodes en Sciences de Gestion*, Colombelles: éditions EMS, 193-212.

Le Guern Philippe (2002a), "En être ou pas: Le fan-club de la série *le prisonnier*. Une enquête par observation", in P. Le Guern (éd.), *Les cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes: Presse Universitaires de Rennes,

Le Guern Philippe (2002b), *Les cultes médiatiques*, Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Le Moigne Jean-Louis (1995), *Le constructivisme. T. 2 : des épistémologies*, Paris: ESF éditeur.

Lee Gwendolyn K. et Robert E. Cole (2003), "From a Firm-Based to a Community-Based Model of Knowledge Creation: The Case of the Linux Kernel Development", *Organization Science*, 14 (6), 633-49.

Leonard-Barton Dorothy (1985), "Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation", *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 914-26.

Lerner Josh et Jean Tirole (2002), "Some Simple Economics of Open Source", *the Journal of Industrial Economics*, 50 (2), 197-234.

Lévi-Strauss Claude (1962), *La pensée sauvage*, Paris: Librairie Plon.

Levy Sidney J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37 (July-August), 117-24.

Levy Sidney J. (1981), "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, 45 (Summer), 49-61.

Lewis Lisa A. (ed.) (1992), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, London: Routledge.

Lincoln Yvonna S. et Egon G. Guba (1985), *Naturalistic inquiry*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Louis Meryl Reis (1980), "Surprise and Sense Making: What Newcomers Experience in Entering Unfamiliar Organizational Settings", *Administrative Science Quarterly*, 25, 226-51.

Lynch Michael E. (1982), "Technical Work and Critical Inquiry: Investigations in a Scientific Laboratory", *Social Studies of Science*, 12 499-533.

Lyotard Jean-François (1979), *La condition postmoderne*, Paris: Editions de Minuit.

Lyotard Jean-François (1988), *Le postmoderne expliqué aux enfants*, Paris: Editions Galilée.

M

Maclaran Pauline et Brown Stephen (2005), "The Center Cannot Hold: Consuming the Utopian Marketplace", *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 311-23.

Madden Thomas J., Frank Fehle et Susan Fournier (2006), "Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (Spring), 224 - 35.

Maffesoli Michel (1988 [2000]), *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris: La Table Ronde.

Maffesoli Michel (1997), *Du nomadisme, Vagabondages initiatiques*, Paris: Librairie Générale.

Maine Henry Sir (1861), *Ancient Law*, New York, NY: Scribner.

Maingueneau Dominique (1983), *Sémantique de la polémique*, Lausanne: L'Age d'Homme.

Maingueneau Dominique (1984), *Genèses du discours*, Liège: Pierre Merdaga.

Maingueneau Dominique (1991), *L'analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*, Paris: Hachette.

Manceau Delphine et Pierre Volle (2004), "Editorial : Haro sur le marketing", *Décisions Marketing*, 34, 5-6.

Marcus George E. (1986), "Contemporary Problems of Ethnography in the Modern World System", in J. Clifford et G. E. Marcus (ed.), *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley, CA: University of California Press, 165-93.

Marcus George E. et Dick Cushman (1982), "Ethnographies as Texts", *Annual Review of Anthropology*, 11, 11-69.

Marcus George E. et Michael M. J. Fischer (1986 [1999]), *Anthropology as Cultural Critique. An Experimental Moment in the Human Sciences*, Chicago, IL: The University of Chicago Press.

Margariños De Morentin Juan A. (1987), "The Semiotic Diagnosis of Marketing Culture", in J. Umiker-Seboek (ed.), *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin: Mouton de Gruyter, 497-517.

Marion Gilles (2001), "Le marketing relationnel existe-t-il ?", *Décisions Marketing*, 22, 7-16.

Martin Joanne (1990), "Deconstructing Organizational Taboos: The Suppression of Gender Conflict in Organizations", *Organization Science*, 1 (4), 339-59.

Martin Joanne, Kathleen Knopoff et Christine Beckman (1998), "An Alternative to Bureaucratic Impersonality and Emotional Labor: Bounded Emotionality at The Body Shop", *Administrative Science Quarterly*, 43, 429-69.

Martin John Levi (1998), "Structures of power in natural occurring communities", *Social Networks*, 20, 197-225.

Masterman Margaret (1970), "The Nature of a Paradigm", in I. Lakatos et A. Musgrave (ed.), *Criticism and the Growth of Knowledge*, Aberdeen: University Press, 59-89.

Mauss Marcel (1950), *Sociologie et anthropologie*, Paris: Presses Universitaires de France.

McAlexander James H., Stephen K. Kim et Scott D. Roberts (2003), "Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (3), 1-11.

McAlexander James H. et John W. Schouten (1998), "Brandfests, Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity", in J. F. J. Sherry (ed.), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago, IL: NTC Business Books - AMA, 377-402.

McAlexander James H., Schouten John W. et Koenig Harold F. (2002), "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, 66 (January), 38-54.

McConnell Douglas J. (1968), "The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, 5 (February), 13-19.

McCracken Grant (1986), "Culture and Consumption: a Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 71-84.

McCracken Grant (1988), *Culture and Consumption*, Bloomington: Indiana University Press.

McCracken Grant (2005), *Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*, Bloomington: Indiana University Press.

McWilliam Gil (2002), "Building Stronger Brands through Online Communities", *Sloan Management Review*, 43 (3), 43-54.

Mehta Raj et Russell W. Belk (1991), "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States", *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 398-411.

Melucci Alberto (1995), "The Process of Collective Identity", in H. Johnston et B. Klandermans (ed.), *Social Movements and Culture*, London: Routledge, 41-63.

Merleau-Ponty Maurice (1945 [1981]), *Phénoménologie de la perception*, Paris: Editions Gallimard.

Meyrowitz Joshua (1997), "Shifting Worlds of Strangers: Medium Theory and Changes in "Them" Versus "Us"", *Sociological Inquiry*, 67 (1), 59-71.

Michel Géraldine (1999), "L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central", *Recherche et Applications en Marketing*, 14 (4), 33-53.

Mick David Glen et Claus Buhl (1992), "A Meaning-based Model of Advertising Experiences", *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 317-38.

Miles Matthew B. (1983), "Qualitative Data as an Attractive Nuisance: The Problem of Analysis", in J. Van Maanen (ed.), *Qualitative Methodology*, Newbury Park, CA: Sage Publications, 117-34.

Miles Matthew B. et Michael A. Huberman (1994 [2003]), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles: De Boeck.

Miller Daniel (1998), *A Theory of Shopping*, Ithaca, NY: Cornell University Press.

Miller Daniel et Don Slater (2000), *The Internet. An Ethnographic Approach*, Oxford: Berg.

Miller Gale (1997), "Building Bridges. The Possibility of Analytic Dialogue between Ethnography, Conversation Analysis and Foucault", in D. Silverman (ed.), *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*, London: Sage Publications, 24-44.

Mockus Audris, Roy Fielding, T. et James Herbsleb (2000), "A Case Study of Open Source Software Development: The Apache Server", Proceedings of ICSE'2000, Limerick.

Monteil Jean-Marc (1993), *Soi et le contexte*, Paris: Armand Colin.

Moody James et Douglas R. White (2003), "Structural Cohesion and Embeddedness: A Hierarchical Concept of Social Groups", *American Sociological Review*, 68 (February), 103-27.

Moore Elizabeth S., William L. Wilkie et Richard J. Lutz (2002), "Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity", *Journal of Marketing*, 66 (April), 17-37.

Moore Eric G., Sanal K. Mazvancheryl et Lopo L. Rego (1996), "The Bolo Game: Exploration of High-Tech Virtual Community", *Advances in Consumer Research*, 23, 167-71.

Morgan Gareth (1980a), "The Case for Qualitative Research", *Academy of Management Review*, 5 (4), 491-500.

Morgan Gareth (1980b), "Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving in Organization Theory", *Administrative Science Quarterly*, 25, 605-22.

Morgan Lewis H. (1877 [1971]), *La société archaïque*, Paris: Editions anthropos.

Moulins Jean-Louis (1998), "Des communications interpersonnelles à la fidélité à la marque : essai de modélisation", *Recherche et Application en Marketing*, 13 (3), 21-42.

Muller Paul (2004), Coordination des communautés de pratique : les rôles différenciés de la Réputation et de la Confiance - Reputation, trust and the coordination of communities of practice, Thèse de doctorat ès Economie, Strasbourg: Université Louis Pasteur - Strasbourg I.

Munir Kamal A. (2005), "The Social Construction of Events. A Study of Institutional Change in the Photographic Field", *Organization Studies*, 26 (1), 93-112.

Munir Kamal A. et Nelson Phillips (2005), "The Birth of the 'Kodak Moment': Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies", *Organization Studies*, 26 (11), 1665-87.

Muniz Albert M. Jr. (1997), "Consumers and Brand Meaning: Brands, the Self and Others", *Advances in Consumer Research*, 24, 308-09.

Muniz Albert M. Jr. et Lawrence O. Hamer (2001), "Us versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars", *Advances in Consumer Research*, 28, 355-61.

Muniz Albert M. Jr. et Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-32.

Muniz Albert M. Jr. et Hope Jensen Schau (2003), "Power and Resistance in the Brand Community for a Discontinued Product", *Advances in Consumer Research*, 30, 193-94.

Muniz Albert M. Jr. et Hope Jensen Schau (2005), "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 737-47.

Murphy John M. (1990), *Brand Strategy*, Cambridge: Director Books.

Murray Jeff B. (2002), "The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion"", *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 427-40.

Murray Jeff B. et Julie L. Ozanne (1991), "The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 129-44.

Murray Jeff B., Julie L. Ozanne et Jon M. Shapiro (1994), "Revitalizing the Critical Imagination: Unleashing the Crouched Tiger", *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 559-65.

N

Nancy Jean-Luc (1986 [1999]), *La communauté désœuvrée*, Paris: Christian Bourgois Editeur.

Ngobo Pierre Valentin (2000), "Satisfaction des clients et parts de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de certaines avancées théoriques", *Recherche et Applications en Marketing*, 15 (2), 21-41.

Nisbet Robert A. (1966 [2000]), *La tradition sociologique*, Paris: Presses Universitaires de France.

Nocera José L. Abdelnour (2002), "Ethnography and Hermeneutics in Cybercultural Research - Assessing IRC Virtual Communities", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7 (2), www.ascusc.org/jcmc/.

Nonaka Ikujiro (1994), "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation", *Organization Science*, 5 (1), 14-37.

O

Ochs Elinor (1979), "Transcription as theory", in E. Ochs et B. Schieffelin (ed.), *Developmental pragmatics*, New York: Academic Press, 43-72.

O'Guinn Thomas C. (2000 [1991]), "Touching Greatness: The Central Midwest Barry Manilow Fan Club", in J. B. Schorr et D. B. Holt (ed.), *The Consumer Society Reader*, New York, NY: New Press, 155-68.

O'Guinn Thomas C. et Russell W. Belk (1989), "Heaven on Earth: Consumption at Heritage Village, USA", *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 227-38.

O'Guinn Thomas C. et L. J. Shrum (1997), "The Role of Television in the Construction of Consumer Reality", *Journal of Consumer Research*, 23 (March), 278-94.

Ogien Albert (1995), "Les sous-cultures déviantes", in A. Ogien (éd.), *Sociologie de la déviance*, Paris: Armand Colin, 94-102.

Oliver Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.

Olsen Barbara (1995), "Brand Loyalty and Consumption Patterns, the Lineage Factor", in J. F. J. Sherry (ed.), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior, an Anthropological Sourcebook*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 245-81.

Olson David R. (1994 [1998]), *L'univers de l'écrit. Comment la culture écrite donne forme à la pensée*, Paris: Editions Retz.

Olson Mancur (1965), *The Logic of Collective Action. Public Goods and the Theory of Groups*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Orr Julian E. (1990), "Sharing Knowledge, Celebrating Identity: Community Memory in a Service Culture", in D. Middleton et D. Edwards (ed.), *Collective Remembering*, London: Sage Publications,

Oswald Laura R. (1999), "Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants", *Journal of Consumer Research*, 25 (March), 303-18.

P

Paccagnella Luciano (1997), "Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (1), www.ascusc.org/jcmc/.

Pagès Marc (1984), *La vie affective des groupes, Esquisse d'une théorie de la relation humaine*, Paris: Dunod.

Pellemans Paul (1999), *Recherche qualitative en marketing, perspective psychoscopique*, Bruxelles: Editions De Boeck & Larcier.

Peñaloza Lisa (1994), "Atraversando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants", *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 32-54.

Peñaloza Lisa (1999), "Just Doing It: A Visual Ethnographic Study of Spectacular Consumption Behavior at Nike Town", *Consumption, Markets, and Culture*, 2 (4), 337-400.

Peñaloza Lisa (2000), "The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show", *Journal of Marketing*, 64 (October), 82-109.

Peñaloza Lisa (2001), "Consuming the American West: Animating Cultural Meaning and Memory at a Stock Show and Rodeo", *Journal of Consumer Research*, 28 (December), 369-98.

Peñaloza Lisa et Mary C. Gilly (1999), "Marketer Acculturation: The Changer and the Changed", *Journal of Marketing*, 63 (July), 84-104.

Peräkylä Anssi (1997), "Reliability and Validity in Research Based on Tapes and Transcripts", in D. Silverman (ed.), *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*, London: Sage Publications, 201-19.

Peretz Henri (1998 [2004]), *L'observation*, Paris: Editions La Découverte.

Peter J. Paul et Jerry C. Olson (1983), "Is Science Marketing?", *Journal of Marketing*, 47 (Fall), 111-25.

Peter Paul J. (1992), "Realism or Relativism for Marketing Theory and Research: A Comment on Hunt's "Scientific Realism"", *Journal of Marketing*, 56 (April), 72-79.

Phillips Nelson et Cynthia Hardy (2002), *Discourse Analysis. Investigating Processes of Social Construction*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Pinson Christian et Alain Jolibert (1997), "Le comportement du consommateur", in Y. Simon et P. Joffre (éd.), *Encyclopédie de Gestion*, Paris: Economica, 372-475.

Pinson Christian, Narek K. Malhotra et Arun K. Jain (1988), "Les styles cognitifs des consommateurs", *Recherche et Applications en Marketing*, 3 (1), 53-73.

Piret Anne, Jean Nizet et Etienne Bourgeois (1996), *L'analyse structurale. Une méthode d'analyse de contenu pour les sciences humaines*, Bruxelles: De Boeck.

Pitt Leyland F., Richard T. Watson, Pierre Berthon, Donald Wynn et George M. Zinkhan (2006), "The Penguin's Window: Corporate Brands From an Open-Source Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 115-27.

Pontier Suzanne (1997), "La sous-culture de consommation : un concept pertinent pour comprendre la consommation de produits biologiques", Université Paris Val-de-Marne (IRG), Papier de recherche.

Popper Karl (1962 [1974]), *Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge*, London: Routledge and Kegan Paul.

Potter Jonathan (2003), "Discourse analysis", in M. A. Hardy et A. E. Bryman (ed.), *Handbook of Data Analysis*, London: Sage Publications, 607-24.

Potter Jonathan et Quentin Halliday (1990), "Community Leaders. A Device for Warranting Versions of Crowd Events", *Journal of Pragmatics*, 14, 905-21.

Potter Jonathan et Stephen Reicher (1987), "Discourses of community and conflict: The organization of social categories in accounts of a 'riot'", *British Journal of Social Psychology*, 26, 25-40.

Potter Jonathan et Margaret Wetherell (1987), *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*, London: Sage Publications.

Pras Bernard (1977), "Comment les consommateurs opèrent-ils leurs choix ? Les modèles multi-attributs", in C. Pinson (éd.), *Encyclopédie du Marketing*, Paris: Editions Techniques, 1-24.

Pras Bernard et Isabelle Prim (1998), "Friendly Complaining Behaviors: Toward a Relational Approach", *Journal of Market Focused Management*, 3, 331-50.

Pras Bernard et John O. Summers (1975), "A Comparison of Linear and Nonlinear Evaluation Process Models", *Journal of Marketing Research*, 12 (August), 276-81.

Pratt Michael G. (2000), "The Good, the Bad, and the Ambivalent: Managing Identification among Amway Distributors", *Administrative Science Quarterly*, 45, 465-93.

Pratt Michael G. et Anat Rafaeli (1997), "Organizational Dress as a Symbol of Multilayered Social Identities", *Academy of Management Journal*, 40 (4), 862-98.

Price Linda L. et Eric J. Arnould (1999), "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context", *Journal of Marketing*, 63 (October), 38-56.

Prime Nathalie et Jean-Claude Usunier (2003), *Marketing International. Développement des marchés et management multiculturel*, Paris: Vuibert.

Q

Quéré Louis (1997), "La situation toujours négligée ?", *Réseaux*, 85 163-92.

R

Rabinow Paul (1986), "Representations Are Social Facts: Modernity and Post-Modernity in Anthropology", in J. Clifford et G. E. Marcus (ed.), *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley, CA: University of California Press, 234-61.

Rabinow Paul et William M. Sullivan (1979 [1987]), *Interpretive Social Science. A Second Look*, Berkeley, CA: University of California Press.

Radicchi Filippo, Claudio Castellano, Federico Cecconi, Vittorio Loreto et Domenico Parisi (2004), "Defining and Identifying Communities in Networks", *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 101 (9), 2658-63.

Rao Hayagreeva (1998), "Caveat Emptor: The Construction of Nonprofit Consumer Watchdog Organizations", *American Journal of Sociology*, 103 (4), 912-61.

Ratto Matt (2005), ""Don't Fear the Penguins": Negotiating the Trans-local Space of Linux Development", *Current Anthropology*, 46 (December), 827-34.

Reboul Anne et Jacques Moeschler (1998), *Pragmatique du discours. De l'interprétation de l'énoncé à l'interprétation du discours*, Paris: Armand Colin.

Redfield Robert (1955 [1989]), *The Little Community & Peasant Society and Culture*, Chicago: The University of Chicago Press.

Reid Elizabeth (1999), "Hierarchy and Power, Social Control in Cyberspace", in M. A. Smith et P. Kollock (ed.), *Communities in Cyberspace*, London: Routledge, 107-33.

Reid Scott A. et Sik Hung Ng (2003), "Identity, Power, and Strategic Social Categorizations: Theorizing the Language of Leadership", in D. Van Knippenberg et M. A. Hogg (ed.), *Leadership and Power. Identity Processes in Groups and Organizations*, London: Sage Publications,

Reingen Peter H. et Jerome B. Kernan (1986), "Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration", *Journal of Marketing Research*, 23 (November), 370-78.

Remy Eric (2000), Le lien social dans les échanges marchands de service : concept de service de lien et habillage social, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Rouen: Université de Rouen.

Rheingold Howard (1993 [2000]), *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, Cambridge: MIT Press Edition.

Richardson Laurel (2000), "Writing. A Method of Inquiry", in N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (ed.), *Handbook of qualitative research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 923-48.

Ricoeur Paul (1969), *Le conflit des interprétations. Essai d'herméneutique I*, Paris: Editions du Seuil.

Ricoeur Paul (1986), *Du texte à l'action. Essai d'herméneutique II*, Paris: Editions du Seuil.

Ridgeway Cecilia L. et Kristan Glasgow Erickson (2000), "Creating and Spreading Status Beliefs", *American Journal of Sociology*, 106 (3), 579-615.

Ridgway Nancy M. et Linda L. Price (1994), "Exploration in Product Usage: A Model of Use Innovativeness", *Psychology and Marketing*, 11 (1), 69-84.

Ritson Mark et Richard Elliott (1999), "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences", *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 260-77.

Rook Denis W. (1985), "The Ritual Dimension of Consumer Behavior", *Journal of Consumer Behavior*, 12 (December), 251-64.

Rosa José Antonio, Joseph F. Porac, Jelena Runser-Spanjol et Michael S. Saxon (1999), "Sociocognitive Dynamics in a Product Market", *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 64-77.

Rosa José Antonio et Jelena Spanjol (2005), "Micro-Level Product-Market Dynamics: Shared Knowledge and Its Relationship to Market Development", *Academy of Marketing Science Journal*, 33 (2), 197-216.

Rosaldo Renato (1986), "From the Door of His Tent: The Fieldworker and the Inquisitor", in J. Clifford et G. E. Marcus (ed.), *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography*, Berkeley, CA: University of California Press, 77-97.

Rossi Peter H. (1957), "Community Decision Making", *Administrative Science Quarterly*, 1, 415-43.

Roth Martin S. (1995), "The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies", *Journal of Marketing Research*, 32 (May), 163-75.

Rothaermel Frank T. et Stephen Sugiyama (2001), "Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com", *Journal of Management*, 27 297-312.

Roux Dominique (2006), "La résistance du consommateur : conceptualisations, échelles d'observation et proposition d'un cadre d'analyse", 22ème Congrès International de l'AFM, Nantes.

Ruth Julie A., Cele C. Otnes et Frédéric F. Brunel (1999), "Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships", *Journal of Consumer Research*, 25 (March), 385-402.

S

Salerno Annabel (2001), "Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle", *Recherche et Applications en Marketing*, 16 (4), 25-46.

Saussure Ferdinand De (1916 [1972]), *Cours de linguistique générale*, Paris: Payot.

Sawhney Mohanbir et Emanuela Prandelli (2000), "Communities of Creation: Managing Distributed Innovation in Turbulent Markets", *California Management Review*, 42 (4), 24-54.

Sawhney Mohanbir, Emanuela Prandelli et Gianmario Verona (2003), "The Power of Innomediation", *Sloan Management Review*, 44 (2), 77-82.

Schau Hope Jensen et Mary C. Gilly (2003), "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space", *Journal of Consumer Research*, 30 (December), 385-404.

Schau Hope Jensen et Albert M. Muniz (2002), "Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace", *Advances in Consumer Research*, 29, 344-49.

Schlegoff Emanuel A. (1991), "Conversation Analysis and Socially Shared Cognition", in L. B. Resnick, J. M. Levine et S. D. Teasley (ed.), *Perspectives on Socially Shared Cognition*, Washington, DC: American Psychological Association, 150-71.

Schouten John W. (1991), "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction", *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 412-25.

Schouten John W. et James H. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61.

Schultz Kleine Susan, Robert E. Kleine et Chris T. Allen (1995), "How Is a Possession “Me” or “Not Me”? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment", *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 327-43.

Schwartz Dona (1989), "Visual Ethnography: Using Photography in Qualitative Research", *Qualitative Sociology*, 12 (2), 119-54.

Scott Linda M. (1991), ""For the Rest of Us": A Reader-Oriented Interpretation of Apple's "1984" Commercial", *Journal of Popular Culture*, 25 (1), 67-81.

Segalen Martine (1998 [2000]), *Rites et rituels contemporains*, Paris: Editions Nathan.

Serres Michel (1968), *Hermès I - La communication*, Paris: Editions de Minuit.

Serres Michel (1974), *Hermès III - La traduction*, Paris: Edition de Minuit.

Sherif Muzafer, O. J. Harvey, Jack B. White, William R. Hood et Carolyn W. Sherif (1954 [1961]), *Intergroup Conflict and Cooperation: The Robbers Cave Experiment*, Norman, OK: University of Oklahoma Press.

Sherry John F. Jr. (1990), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market", *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 13-30.

Sherry John F. Jr. (1991), "Postmodern Alternatives: The Interpretive Turn in Consumer Research", in T. S. Robertson et H. H. Kassarjian (ed.), *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 548-91.

Sherry John F. Jr. (2000), "Place, Technology, and Representation", *Journal of Consumer Research*, 27 (September), 273-78.

Sherry John F. Jr. et Eduardo G. Camargo (1987), "'May Your Life Be Marvelous:' English Language Labelling and the Semiotics of Japanese Promotion", *Journal of Consumer Research*, 14 (September), 174-88.

Sherry John F. Jr. et Robert V. Kozinets (2003), "Qualitative Inquiry in Marketing and Consumer Research", in P. Kotler et D. Iacobucci (ed.), *Kellogg on Marketing*, New York: NY: J. Wiley & Sons, 165-94.

Sherry John F. Jr., Robert V. Kozinets, Diana Storm, Adam Duhachek, Krittinee Nuttavuthisit et Benèt Deberry-Spence (2001), "Being in the Zone, Staging Retail Theater at ESPN Zone Chicago", *Journal of Contemporary Ethnography*, 30 (4), 465-510.

Sherry John F. Jr. et John W. Schouten (2002), "A Role for Poetry in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 29 (September), 218-34.

Shocker Allan D. et V. Srinivasan (1979), "Multiattribute Approaches for Product Concept Evaluation and Generation: A Critical Review", *Journal of Marketing Research*, 16 (May), 159-80.

Sirsi Ajay K., James C. Ward et Peter H. Reingen (1996), "Microcultural Analysis of Variation in Sharing of Causal Reasoning about Behavior", *Journal of Consumer Research*, 22 (March), 345-72.

Sitz Lionel et Abdelmajid Amine (2004), "Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts", 3èmes Journées Normandes de la consommation, Rouen, 11 et 12 Mars.

Skvoretz John et Thomas J. Fararo (1996), "Status and Participation in Task Groups: A Dynamic Network Model", *American Journal of Sociology*, 101 (5), 1366-414.

Smart Barry (1990), "Modernity, Postmodernity and the Present", in B. S. Turner (ed.), *Theories of Modernity and Postmodernity*, London: Sage Publications, 14-30.

Smith Marc A. (1999), "Invisible Crowds in Cyberspace, Mapping the Social Structure of the Usenet", in M. A. Smith et P. Kollock (ed.), *Communities in Cyberspace*, London: Routledge, 195-219.

Snow David A., E. Burke Rochford Jr., Steven K. Worden et Robert D. Benford (1986), "Frame Alignment Process, Micromobilization, and Movement Participation", *American Sociological Review*, 51 (August), 464-81.

Solomon Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, 10 (December), 319-29.

Solomon Michael R. (1998), "Dressing for the Part. The Role of Costume in the Staging of the Servicescape", in J. F. J. Sherry (ed.), *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago, IL: NTC Business Books - AMA, 81-107.

Solomon Michael R. et Henry Assael (1987), "The Forest or the Trees? A Gestalt Approach to Symbolic Consumption", in J. Umiker-Seboek (ed.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin: Mouton de Gruyter, 189-228.

Soulie Daniel (1989), "La marque et les stratégies de qualité", in J.-N. Kapferer et J.-C. Thoenig (éd.), *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Paris: McGraw-Hill, 193-230.

Sperber Dan (1996), *La contagion des idées*, Paris: Editions Odile Jacob.

Sperber Dan et Deidre Wilson (1987 [1989]), *La pertinence*, Paris: Editions de Minuit.

Spiggle Susan (1994), "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 491-503.

Spradley James P. (1979), *The ethnographic interview*, New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.

Steinberg Marc W. (1999), "The Talk and Back Talk of Collective Action: A Dialogic Analysis of Repertoire of Discourse among Nineteenth-Century English Cotton Spinners", *American Journal of Sociology*, 105 (3), 736-80.

Stern Barbara B. (1993), "Feminist Literary Criticism and the Deconstruction of Ads: A Postmodern View of Advertising and Consumer Responses", *Journal of Consumer Research*, 19 (March), 556-66.

Stern Barbara B. (1995), "Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text", *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 165-85.

Stern Barbara B. (1996), "Deconstructive Strategy and Consumer Research: Concepts and Illustrative Exemplar", *Journal of Consumer Research*, 23 (September), 136-47.

Stern Barbara B. (1998), "Deconstructing Consumption Text: A Strategy for Reading the (Re)constructed Consumer", *Consumption, Markets and Culture*, 1 (4), 361-92.

Stern Barbara B. (2006), "What Does *Brand* Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 216-23.

Stern Barbara B., Craig J. Thompson et Arnould Eric J. (1998), "Narrative Analysis of a Marketing Relationship: The Consumer's Perspective", *Psychology and Marketing*, 15 (3), 195-214.

Stewart Daniel (2005), "Social Status in an Open-Source Community", *American Sociological Review*, 70 (October), 823-42.

Strauss Anselm (1992), *La trame de la négociation, Sociologie qualitative et interactionnisme*, Paris: L'Harmattan.

Stuteville John R. (1968), "The Buyer as a Salesman", *Journal of Marketing*, 32 (July), 14-18.

Suchman Lucy A. (1987), *Plans and Situated Actions. The Problem of Human-Machine Communication*, Cambridge: Cambridge University Press.

Suchman Mark C. (1995), "Managing Legitimacy: Strategies and Institutional Approaches", *Academy of Management Review*, 20 (3), 571-610.

Suddaby Roy et Royston Greenwood (2005), "Rhetorical Strategies of Legitimacy", *Administrative Science Quarterly*, 50, 35-67.

Sutton Robert I. et Meryl Reis Louis (1987), "How Selecting and Socializing Newcomers Influences Insiders", *Human Ressource Management*, 26 (3), 347-61.

Swidler Ann (1986), "Culture in Action: Symbols and Strategies", *American Sociological Review*, 51 (April), 273-86.

T

Tambyah Siok Kuan (1996), "Life on the Net: The Reconstruction of Self and Identity", *Advances in Consumer Research*, 23, 172-77.

Tarpey Sr. Lawrence X. (1974), "A Brand Loyalty Concept - A Comment", *Journal of Marketing Research*, 11 (May), 214-17.

Taylor James R. et François Cooren (1997), "What makes communication 'organizational'? How the many voices of a collectivity become the one voice of an organization", *Journal of Pragmatics*, 27, 409-38.

Taylor Rex (1978), "Marilyn's Friends and Rita's Customers: A Study of Party-Selling as Play and as Work", *Sociological Review*, 26 (3), 573-94.

Tedlow Richard (1990 [1997]), *L'audace et le marché : l'invention du marketing aux Etats-Unis*, Paris: Odile Jacob.

Thevenot Laurent (2006), *L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*, Paris: Editions La Découverte.

Thompson Craig J. (1990), "Eureka! And Other Tests of Significance: A New Look at Evaluating Interpretive Research", *Advances in Consumer Research*, 17, 25-30.

Thompson Craig J. (1996), "Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle", *Journal of Consumer Research*, 22 (March), 388-407.

Thompson Craig J. (1997), "Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories", *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 438-55.

Thompson Craig J. (2002), "A Re-Inquiry on Re-Inquiries: A Postmodern Proposal for a Critical-Reflexive Approach", *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 142-45.

Thompson Craig J. (2004a), "Beyond Brand Image: Analyzing the Culture of Brands", *Advances in Consumer Research*, 31, 98-99.

Thompson Craig J. (2004b), "Marketplace Mythology and Discourses of Power", *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 162-82.

Thompson Craig J. (2005), "Consumer Risk Perceptions in a Community of Reflexive Doubt", *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 235-48.

Thompson Craig J. et Zeynep Arsel (2004), "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experience of Glocalization", *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 631-42.

Thompson Craig J. et Diana L. Haytko (1997), "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meaning", *Journal of Consumer Research*, 24 (June), 15-42.

Thompson Craig J. et Elizabeth C. Hirschman (1995), "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body-Images, and Self-Care Practices", *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 139-53.

Thompson Craig J., William B. Locander et Howard R. Pollio (1989), "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology", *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 133-46.

Thompson Craig J., William B. Locander et Howard R. Pollio (1990), "The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women", *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 346-61.

Thompson Craig J., Aric Rindfleisch et Zeynep Arsel (2006), "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image", *Journal of Marketing*, 70 (January), 50-64.

Thompson Craig J., Barbara B. Stern et Eric J. Arnould (1998), "Writing the Differences: Poststructuralist Pluralism, Retextualization, and the Construction of Reflexive Ethnographic Narratives in Consumption and Market Research", *Consumption, Markets, and Culture*, 2 (2), 105-60.

Thompson Craig J. et Siok Kuan Tambyah (1999), "Trying to Be Cosmopolitan", *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 214-41.

Thompson Craig J. et Maura Troester (2002), "Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture", *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 550-71.

Thomson Matthew, Deborah J. Macinnis et C. Whan Park (2005), "Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque", *Recherche et Applications en Marketing*, 20 (1), 79-98.

Tian Kelly et Russell W. Belk (2005), "Extended Self and Possessions in the Workplace", *Journal of Consumer Research*, 32 (September), 297-310.

Tixier Daniel et Bernard Pras (1995), "Le marketing inversé : Interactivité, structure et pouvoir", *Décisions Marketing*, 5, 1-19.

Tönnies Ferdinand (1887 [2001]), *Community and Civil Society*, Cambridge: Cambridge University Press.

Tse David K., Russell W. Belk et Nan Zhou (1989), "Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-Cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan", *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 457-72.

Tucker W. T. (1964), "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 1 (August), 32-35.

Turner John C. (1987), *Rediscovering the social group*, Oxford: Basil Blackwell.

Turner Victor W. (1969 [1990]), *Le phénomène rituel, structure et contre-structure*, Paris: Presses Universitaires de France.

Tybout Alice M. et Gregory S. Carpenter (2003), "Creating and Managing Brands", in P. Kotler et D. Iacobucci (ed.), *Kellogg on Marketing*, New York: NY: J. Wiley & Sons, 74-103.

Tybout Alice M. et Gerald Zaltman (1974), "Ethics in Marketing Research: Their Practical Relevance", *Journal of Research in Marketing*, 11 (November), 357-68.

U

Urban Glen L. et Eric Von Hippel (1986), "Lead User Analyses for the Development of New Industrial Products", *Management Science*, 34 (5), 569-82.

Urban Glen L., Bruce D. Weinberg et John R. Hauser (1996), "Premarket Forecasting of Really-New Products", *Journal of Marketing*, 60 (January), 47-60.

Ustuner Tuba, Güliz Ger et Douglas Holt (2000), "Consuming Ritual: Reframing the Turkish Henne-Night Ceremony", *Advances in Consumer Research*, 27, 209-14.

V

Valette-Florence Pierre (1994), *Les styles de vie. Bilan critique et perspective*, Paris: Nathan.

Van Dijk Teun A. (1990), "Social Cognition and Discourse", in H. Giles et W. P. Robinson (ed.), *Handbook of Language and Social Psychology*, Chichester: John Wiley & Sons, 163-83.

Van Dijk Teun A. (1993), "Principles of Critical Discourse Analysis", *Discourse & Society*, 4 (2), 249-83.

Van Gennep Arnold (1909 [1981]), *Les rites de passage. Etudes systématique des rites*, Paris: Editions Picard.

Van Knippenberg Daan et Michael A. Hogg (ed.) (2003), *Leadership and Power. Identity Processes in Groups and Organizations*, London: Sage Publications.

Van Maanen John (1983a), "The Fact of Fiction in Organizational Ethnography", in J. Van Maanen (ed.), *Qualitative Methodology*, Newbury Park, CA: Sage Publications, 37-55.

Van Maanen John (1983b), "Reclaiming Qualitative Methods for Organizational Research: A Preface", in J. Van Maanen (ed.), *Qualitative Methodology*, Newbury Park, CA: Sage Publications, 9-18.

Van Maanen John (1988), *Tales of the Field*, Chicago, IL: The University of Chicago Press.

Van Maanen John et Edgar Schein (1979), "Toward a Theory of Organizational Socialization", *Research in Organizational Behavior*, 1 209-64.

Van Osselaer Stijn M. J. et Joseph W. Alba (2000), "Consumer Learning and Brand Equity", *Journal of Consumer Research*, 27 (June), 1-16.

Vargo Stephen L. et Robert F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68 (January), 1-17.

Vernette Eric et Jean-Luc Giannelloni (2004), "L'auto-évaluation du leadership d'opinion en marketing : nouvelles investigations psychométriques", *Recherche et Applications en Marketing*, 19 (4), 65-87.

Veyne Paul (1983), *Les grecs ont-ils cru à leurs mythes. Essai sur l'imagination constituante*, Paris: Editions du Seuil.

Volle Pierre (1995), "Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : Antécédents et statut théorique", *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (1), 39-53.

Von Hippel Eric (1986), "Lead Users: A Source of Novel Product Concepts", *Management Science*, 32 (7), 791-805.

Von Hippel Eric (2001), "Innovations by Users Communities: Learning from Open-Source Software", *Sloan Management Review*, 42 (4), 82-86.

Von Krogh Georg, Sebastian Spaeth et Karim R. Lakhani (2003), "Community, joining, and specialization in open source software innovation: a case study", *Research Policy*, 32, 1217-41.

W

Wade Peter (1999), "Working Culture. Making Cultural Identities in Cali, Colombia", *Current Anthropology*, 40 (4), 449-71.

Wallendorf Melanie (2001), "Literally Literacy", *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 505-11.

Wallendorf Melanie et Eric J. Arnould (1988), "'"My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage", *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 531-47.

Wallendorf Melanie et Eric J. Arnould (1991), "'We Gather Together': Consumption Rituals of Thanksgiving Day", *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 13-31.

Wallendorf Melanie et Russell W. Belk (1989), "Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research", in E. C. Hirschman (ed.), *Interpretive Consumer Research*, PROVO: Association for Consumer Research, 69-84.

Wallendorf Melanie et Merrie Brucks (1993), "Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications", *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 339-59.

Wallwork Jodi et John A. Dixon (2004), "Foxes, green fields and Britishness: On the rhetorical construction of place and national identity", *British Journal of Social Psychology*, 43, 21-39.

Ward Katie J. (1999), "The Cyber-Ethnographic (Re)Construction of Two Feminist Online Communities", *Sociological Research Online*, 4 (1), http://www.socresonline.org.uk/socresonline/4/1/ward.html.

Watkins John (1970), "Against 'Normal Science", in I. Lakatos et A. Musgrave (ed.), *Criticism and the Growth of Knowledge*, Aberdeen: University Press, 25-37.

Watson Rodney (1997), "Ethnomethodology and Textual Analysis", in D. Silverman (ed.), *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*, London: Sage Publications, 80-98.

Watts Duncan (2003), "The Science Behind Six Degrees", *Harvard Business Review*, 81 (February), 16-17.

Weber Max (1956 [1971]-a), *Economie et société. 1 - Les catégories de la sociologie*, Paris: Editions Plon.

Weber Max (1956 [1971]-b), *Economie et société. 2 - L'organisation et les puissances de la société dans leur rapport avec l'économie*, Paris: Editions Plon.

Webster Jr. Frederick E. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, 56 (October), 1-17.

Weick Karl E. (1995), *Sensemaking in Organizations*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Weick Karl E. et Karlene H. Roberts (1993), "Collective Mind in Organizations: Heedful Interrelating on Flight Decks", *Administrative Science Quarterly*, 38, 357-81.

Weisband Suzanne P., Sherry K. Schneider et Terry Connolly (1995), "Computer-Mediated Communication and Social Information: Status Salience and Status Differences", *Academy of Management Journal*, 38 (4), 1124-51.

Wellman Barry (1979), "The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers", *American Journal of Sociology*, 84 (5), 1201-31.

Wellman Barry (1996), "Are personal communities local? A Dumptarian reconsideration", *Social Networks*, 18, 347-54.

Wellman Barry (1997), "An Electronic Group is Virtually a Social Network", in S. Kiesler (ed.), *Culture of the Internet*, Hillsdale, MI: Lawrence Erlbaum, 179-205.

Wellman Barry, Peter J. Carrington et Alan Hall (1988), "Networks as Personal Communities", in B. Wellman et S. D. Berkowitz (ed.), *Social Structures: A Network Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press, 130-84.

Wellman Barry et Milena Gulia (1999), "Virtual Communities as Communities, Net Surfers Don't Ride Alone", in M. A. Smith et P. Kollock (ed.), *Communities in Cyberspace*, London: Routledge, 167-94.

Wellman Barry, Janet Salaff, Dimitrina Dimitrova, Laura Garton, Milena Gulia et Caroline Haythornthwaite (1996), "Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community", *Annual Review of Sociology*, 22, 213-38.

Wellman Barry et Scot Wortley (1990), "Different Strokes from Different Folks: Community Ties and Social Support", *American Journal of Sociology*, 96 (3), 558-88.

Wells William D. (1993), "Discovery-Oriented Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 19 (March), 489-504.

Wenger Etienne (1998), *Communities of Practice. Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge: Cambridge University Press.

Wenger Etienne (2000), "Communities of Practice and Social Learning Systems", *Organization*, 7 (2), 225-46.

Werner Oswald et Mark G. Schoepfle (1987a), *Systematic Fieldwork, Volume 1: Foundations of Ethnography and Interviewing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Werner Oswald et Mark G. Schoepfle (1987b), *Systematic Fieldwork, Volume 2: Ethnographic Analysis and Data Management*, Thousand Oaks: Sage Publications.

Wetherell Margaret, Stephanie Taylor et Simeon J. Yates (ed.) (2001), *Discourse as Data. A Guide for Analysis*, London: Sage Publications.

Whyte William Foote (1943 [1995]), *Street Corner Society, la structure d'un quartier italo-américain*, Paris: Editions La Découverte.

Wilkie William L. et Edgard A. Pessemier (1973), "Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models", *Journal of Marketing Research*, 10 (November), 428-41.

Williams Raymond (1976 [1983]), *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*, New York, NY: Oxford University Press.

Wilson Samuel M. et Leighton C Peterson (2002), "The Anthropology of Online Communities", *Annual Review of Anthropology*, 31, 449-67.

Winick Charles (1961), "Anthropology's Contributions to Marketing", *Journal of Marketing*, 25 (July), 53-60.

Wittgenstein Ludwig (1958 [1976]), *De la certitude*, Paris: Editions Gallimard.

Wittgenstein Ludwig (1964 [1975]), *Remarques Philosophiques*, Paris: Editions Gallimard.

Wright-Isak Christine (1996), "Communities of Consumption: A Central Metaphor for Diverse Research", *Advances in Consumer Research*, 23, 265.

Wright Peter (2002), "Marketplace Metacognition and Social Intelligence", *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 677-82.

Y

Yin Robert K. (1981), "The Case-Study Crisis: Some Answers", *Administrative Science Quarterly*, 26, 58-65.

Yin Robert K. (1984 [1990]), *Case Study Research, Design and Methods*, London: Sage Publications.

Z

Zajonc Robert B. et Hazel Markus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 123-31.

Zaltman Gerald (1997), "Rethinking Market Research: Putting People Back In", *Journal of Marketing Research*, 34 (November), 424-37.

Zaltman Gerald (2000), "Consumer Researchers: Take a Hike!", *Journal of Consumer Research*, 26 (March), 423-28.

Zaltman Gerald (2003), *How Customers Think. Essential Insights Into the Mind of the Market*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Zukin Sharon (2004), *Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture*, New York, NY: Routledge.

Zukin Sharon et Jennifer Smith Maguire (2004), "Consumers and Consumption", *Annual Review of Sociology*, 30, 173-97.

Table des matières

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS **4**

SOMMAIRE **5**

INTRODUCTION **7**

PARTIE 1. LA COMMUNAUTE DE MARQUE : DEFINITION D'UN CONCEPT RECENT ET INSUFFISAMMENT ETUDIE **18**

Chapitre 1. Les regroupements de consommateurs : le substrat conceptuel à clarifier **20**

Section 1. Les groupes éphémères 21

1.1. Tribu postmoderne 21

1.1.1. Remise en cause de la modernité : vers le postmodernisme 21

1.1.1.1. Définition de la modernité 22

1.1.1.2. Importance de la connaissance : « la condition postmoderne » 23

1.1.1.3. Extension du postmodernisme 23

1.1.2. Le néo-tribalisme, une rupture paradigmatique 25

1.1.2.1. Origines du concept de tribu 25

1.1.2.2. Les tribus postmodernes 26

1.1.2.3. Plasticité du regroupement 27

1.1.3. Le marketing tribal 28

1.1.3.1. Remise en cause du one-to-one 28

1.1.3.2. Apports du marketing tribal à la compréhension de la consommation 29

1.1.3.3. Différences conceptuelles entre marketing tribal et tribalisme postmoderne 29

1.1.4. Limites conceptuelles du marketing tribal 31

1.1.4.1. Difficulté de segmenter sur la base de regroupements éphémères 31

1.1.4.2. Appartenances multiples et contours difficilement repérables 31

1.1.4.3. Conserver les phénomènes étudiés en changeant d'épistémè 32

1.2. Communitas et consommation 33

1.2.1. Rites et ritualisation de l'origine religieuse à l'utilisation profane 34

1.2.1.1. Rite et religion 34

1.2.1.2. Dimension sociale du rite 35

1.2.1.3. Rite et consommation 36

1.2.2. La communion, un sentiment non persistant 38

1.2.2.1. Rite, structure sociale et communitas 38

1.2.2.2. De la communitas au sentiment de communion 39

Section 2. La consommation comme objet de regroupement : portée sociale et culturelle du consumérisme 41

2.1. Action collective et groupes de consommateurs 41

2.1.1. Mouvements sociaux 41

2.1.1.1. La mobilisation des ressources 42

2.1.1.2. Prise en compte des dimensions culturelles et discursives 43

2.1.1.3. La théorie du cadrage 44

2.1.2. Les groupes de consommateurs « résistants » et le boycott 45

2.1.2.1. La résistance individuelle 45

2.1.2.2. La résistance collective 46

2.1.2.3. Fidélité oppositionnelle 47

2.2. Culture et sous culture de consommation 48

2.2.1. Culture et sous-culture 48

2.2.1.1. Définition de la culture 49

2.2.1.2. Sous-groupes et réarrangement des schémas culturels 51

2.2.1.3. Contre-culture, culture globale et culture locale 53

2.2.2. Influence de la culture sur les comportements de consommation 54

2.2.2.1. Culture et comportements 54

2.2.2.2. Culture et comportements de consommation 55

2.2.2.3. Sous-groupes culturels et consommation 56

2.2.3. Inversion du rapport culture/consommation : culture et sous-culture de consommation 57

2.2.3.1. Culture de consommation 57

2.2.3.2. Sous-culture de consommation 59

2.2.3.3. De la sous-culture de consommation à la communauté de marque 60

Chapitre 2. La marque comme objet de regroupement : la communauté de marque 61

Section 1. Les origines et les évolutions des concepts de marque et de communauté 62

1.1. Une nécessaire clarification du concept de marque 62

1.1.1. Origines du concept de marque 62

1.1.1.1. La marque, une approche philologique 62

1.1.1.2. La marque comme signal de marché 64

1.1.1.3. Du produit à la marque 65

1.1.1.4. La marque comme « panier d'attributs » 67

1.1.1.5. Approche traditionnelle de la fidélité à la marque 69

1.1.2. Evolutions du concept de marque 71

1.1.2.1. La marque, un concept faussement simple 71
1.1.2.2. La marque, actif de l'entreprise 74
1.1.2.3. La fidélité émotionnelle et la vraie fidélité à la marque....75
1.1.2.4. Une société de marques : évolutions des stratégies de marque....77
1.1.2.5. Pouvoir fédérateur de la marque 81
1.2. Une nécessaire clarification du concept de communauté 83
1.2.1. Origines du concept de communauté....83
1.2.1.1. Communauté et société 84
1.2.1.2. L'école de Chicago et les études de communautés 87
1.2.2. Evolutions du concept de communauté 89
1.2.2.1. Remise en cause méthodologique et épistémologique....90
1.2.2.2. Communauté et sentiment de communauté 93
a) Le concept de groupe et la communauté 93
b) La différence entre le réseau social et la communauté 94
c) La communauté : groupe et sentiment....95
1.2.2.3. La forme communautaire et la communication 96
1.2.2.4. Les communautés en ligne....98
a) De la réalité des communautés en ligne 98
b) La création d'un lieu....99
c) De la fluidité des communautés en ligne....100
d) Communauté en ligne et monde physique....101
1.2.2.5. Eléments de définition de la communauté 102
a) Des interactions soutenues 102
b) La reconnaissance d'une identité collective et d'un code culturel commun....103
c) Existence d'un espace communautaire défini 103
d) Définition de règles d'appartenance au collectif....104
Section 2. Le fonctionnement de la communauté de marque : nécessité de comprendre le rôle des membres centraux....105
2.1. Etat de l'art des travaux sur les communautés de marque....106
2.1.1. Le concept de communauté de marque 106
2.1.1.1. L'approche triadique de la fidélité à la marque 106
a) Présentation de la définition 107
b) Limites de l'approche de Muniz et O'Guinn (2001) 109
2.1.1.2. L'approche de la communauté de marque centrée sur le consommateur....110
a) Emergence d'une communauté de marque et brandfests 110

b) Limites de l'approche centrée sur le consommateur 112
2.1.1.3. Communauté de marque et processus identitaires 114
a) Identification et communauté de marque 114
b) Limites de l'approche de la communauté de marque par les processus d'identification 115
2.1.2. Limites des recherches précédentes et amendements proposés.....118
2.1.2.1. Définition de la communauté de marque 118
2.1.2.2. Etudier la communauté de marque en action 121
2.2. Statuts sociaux et membres centraux.....124
2.2.1. Distribution sociale des acteurs 124
2.2.1.1. Groupes sociaux, identification et identité.....125
2.2.1.2. Statuts sociaux et hiérarchie.....126
2.2.1.3. Micro-acteurs/Macro-acteurs 129
2.2.2. Organisation de la communauté de marque 130
2.2.2.1. Le leadership comme moyen de coordination 131
2.2.2.2. Du leader aux membres centraux.....134
2.2.2.3. Importance du noyau dur 137
2.2.2.4. Définition des « membres centraux » 139
2.2.3. Problématique.....140

PARTIE 2. DU POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE A L'ANALYSE DES DONNEES : ORDONNANCEMENT DES CHOIX DE METHODE..... 143

Chapitre 3. Positionnement épistémologique : Une perspective interprétativiste 145

Section 1. Scientificité de la connaissance et choix d'un paradigme.....146
1.1. Progrès de la science : de la science normale aux révolutions scientifiques 146
1.1.1. Falsificationnisme poppérien.....147
1.1.2. La notion de paradigme 147
1.2. La méthodologie des programmes de recherche scientifique.....148

Section 2. Le paradigme en marketing 149
2.1. Scientificité du marketing.....149
2.2. Débats épistémologiques en marketing : émergence d'une pluralité de paradigmes.....150
2.3. Appréhension de la réalité et choix du paradigme interprétativiste.....151

Section 3. L'interprétativisme : définition, méthodes et critères d'évaluation 153
3.1. Définition de l'interprétativisme 153
3.2. De l'expérience phénoménologique à la médiation linguistique.....155
3.3. Du travail interprétatif des acteurs.....157

3.4. Le sensemaking : création de sens par les acteurs 158
3.5. L'importance de la textualisation dans le travail interprétatif 159
3.6. L'appréhension de la consommation par le chercheur interprétatif 160
Section 4. Une méthode qualitative 161
4.1. Méthode de recherche et réflexivité 163
4.2. Effet d'écriture en recherche qualitative 163
Section 5. Critères d'évaluation de la recherche 164
5.1. Critères d'évaluation traditionnels de l'interprétativisme 165
5.1.1. Crédibilité 166
5.1.2. Transférabilité 166
5.1.3. Vraisemblance (dependability) 167
5.1.4. Confirmabilité 167
5.1.5. Intégrité 168
5.2. Techniques mises en œuvre 168
5.2.1. Engagement prolongé du chercheur avec le terrain 169
5.2.2. Triangulation des sources et des méthodes 170
5.2.3. Introspection et réflexivité 172
5.2.4. Vérification des membres 173
5.2.5. Triangulation entre les sites 173
5.2.6. Design de recherche flexible 174
5.2.7. Etudes de cas négatifs 175
5.2.8. Triangulation entre chercheurs 176
5.2.9. Contrôle de l'interprétation par les pairs 177
5.2.10. Ethique de la recherche 177
Chapitre 4. Méthode de recherche 179
Section 1. Stratégie de recherche : l'étude de cas 179
1.1. Présentation de la procédure 179
1.2. Procédure de sélection des cas 181
1.2.1. Echantillonnage théorique 182
1.2.2. Logique de réplication 182
1.2.3. Mise en œuvre de la procédure 185
1.3. Présentation des communautés de marque étudiées 188
1.3.1. Nikonians 188
1.3.2. Nikon Passion 190
1.3.3. Powershot-a.com 192
1.3.4. Hyperpomme Paris 193
1.3.5. Macbidouille 195

1.3.6. Newton 196
1.3.7. Chapter du Harley Owners Group 198
Section 2. Types de récolte des données 200
2.1. Méthode de choix et choix de la méthode ethnographique 201
2.2. Mise en œuvre de la méthode 203
2.2.1. Familiarisation avec le terrain 203
2.2.2. Récolte de données avec la méthode ethnographique 204
2.2.2.1. Enregistrement sonore 205
2.2.2.2. Photographie 206
2.2.2.3. Entretien 207
2.2.3. Méthode ethnographique en ligne : la netnographie 210
2.2.3.1. Spécificité de l'espace constitué par l'Internet 210
2.2.3.2. Adaptation de la méthode ethnographique au medium Internet 212
2.2.3.3. Récolte de données et interprétativisme sur l'Internet 213
2.2.4. Rapports du chercheur avec le terrain 214
Section 3. Nature des données 216
3.1. Observation 216
3.1.1. Principes des notes d'observations 217
3.1.2. Communautés de marque en face-à-face et rencontres physiques de communautés en ligne 218
3.1.3. Observation des interactions en ligne 219
3.2. Entretiens 220
3.2.1. Retranscription des entretiens et nature des données 220
3.2.2. Conversations sur le terrain 221
3.2.3. Entretiens téléphoniques, mails et discussions en ligne 221
3.3. Documents 222
3.3.1. Messages des membres des communautés de marque en ligne 222
3.3.2. Les discours communautaires 223
3.3.3. Les discours des entreprises 223
3.3.4. Les textes culturels 224
3.3.5. Les recherches antérieures comme données secondaires 226

Chapitre 5. L'analyse des données : Conserver la richesse des données en les interprétant 226

Section 1. L'analyse du discours comme méthode d'analyse des données 227
1.1. Principes de méthode de l'analyse du discours 228
1.2. L'analyse du discours et les groupes sociaux 230
1.3. Analyse du discours et réflexivité 232

Section 2. Mise en œuvre pratique de l'analyse du discours 233
2.1. Distinguer la pluralité des discours communautaires et des espaces discursifs 233
2.2. Stratégies d'interprétation 236
2.2.1. Réduction et gestion des données 236
2.2.2. Prise de notes, codage et émergence des thèmes 237
2.2.3. Dépasser le contexte local des données : l'interdiscours et les stratégies discursives pour joindre le micro et le macro 238
2.3. Activité d'écriture 239

PARTIE 3. LA COMMUNAUTE DE MARQUE A L'EPREUVE DES FAITS : LES RESULTATS DE LA RECHERCHE 241

Chapitre 6. Rôle des membres centraux dans l'émergence et la construction de la communauté de marque 243

Section 1. Les membres centraux à la base de la construction socio-discursive du cadre de la communauté de marque 244
1.1. Expérience de la sous-culture de consommation par les membres centraux 245
1.2. Instrumentalisation des oppositions et de l'attachement à la marque par les membres centraux 248
1.2.1. Instrumentalisation des oppositions 249
1.2.2. « Socialisation » de la fidélité à la marque 252
1.2.3. Constitution d'un réseau de consommateurs autour d'une marque 256
1.3. Création et/ou adoption par les membres centraux d'un lieu dédié à la marque 258
1.4. Constitution d'un groupe et émergence d'un sentiment de communauté 262
1.4.1. Les communautés de marque initiées par les entreprises 262
1.4.2. Les groupes créés par les consommateurs 266

Section 2. Emergence d'une identité collective et structuration de la communauté par les membres centraux 268
2.1. Création d'une identité collective 268
2.1.1.1. Construction socio-discursive de l'identité communautaire par les membres centraux 269
2.1.1.2. Définition et affermissement des frontières de la communauté par les membres centraux 273
2.2. Elaboration des règles communautaires par les membres centraux 277
2.2.1. Détermination des objectifs généraux et des moyens de la communauté 277
2.2.2. Organisation de la communauté 280
2.2.2.1. Rôle des membres centraux dans la continuation des interactions communautaires 280

2.2.2.2. La division sociale du travail communautaire 281
2.3. Constitution d'une hiérarchie autour des membres centraux.....285
2.3.1. Emergence d'un système de statuts différenciés 285
2.3.2. Reconnaissance du statut de membre central 289

Chapitre 7. Animation de la communauté..... 292

Section 1. Dispositifs de contrôle de la communauté de marque 293
1.1. Contrôle et gestion des conflits 293
1.1.1. Contrôle a priori des interactions communautaires 293
1.1.1.1. Modération des échanges communautaires.....294
1.1.1.2. Organisation des discussions 295
1.1.2. Règlement des conflits 296
1.1.2.1. Dissoudre les tensions.....296
1.1.2.2. Régler les conflits 297
1.1.2.3. Organiser une structure distribuée de contrôle des conflits 298
1.2. Socialisation des nouveaux membres 300
1.2.1. Apprendre les règles de la communauté aux nouveaux membres 300
1.2.2. Expliquer l'utilisation de la marque, de ses produits et services 303
1.2.2.1. Intérioriser le vocabulaire de la communauté 304
1.2.2.2. Apprendre à utiliser la marque.....306
1.3. Rôle des membres centraux dans les activités de la communauté.....308
1.3.1. Financer la communauté.....309
1.3.1.1. Financement de la communauté par l'entreprise : un rapport équivoque.....309
1.3.1.2. Le rôle central des membres centraux dans l'autofinancement de la communauté.....311
1.3.2. Carrière de membre et pérennité de la communauté : rôle des membres centraux pour assurer la continuité de la communauté.....314
1.3.3. Evolution de la nature et de l'intensité des relations sous l'impulsion des membres centraux.....322

Section 2. Création de mythes et construction d'une cognition distribuée.....325
2.1. Cognition distribuée et rôle des membres centraux.....326
2.1.1. Constitution de systèmes experts et (re)configuration du champ d'expertise 326
2.1.2. Partage d'informations, expertise et cognition distribuée 328
2.2. Constitution de ressources communautaires.....331
2.2.1. Du savoir partagé à la mémoire collective 331
2.2.2. Constitution d'une crédibilité communautaire 336

2.2.2.1. Vérification des informations et déconstruction des rumeurs 337
2.2.2.2. Regard critique et objectivité des avis communautaires 339
2.3. Création de mythes communautaires 342
2.3.1. « Ecrire » la marque 342
2.3.1.1. (Ré)écrire l'histoire de la marque 343
2.3.1.2. Construire et partager des « histoires de guerre » : mise en mots des expériences de consommation 345
2.3.2. Création d'une histoire de la communauté 348
2.3.2.1. Création des « figures communautaires » 349
2.3.2.2. Historiographie de la communauté 351

Chapitre 8. Gestion des rapports de la communauté avec son environnement 354

Section 1. Rôle des membres centraux dans les rapports avec les non-membres 354
1.1. Aide à l'utilisation de la marque et diffusion des ressources communautaires 355
1.1.1. Le lurking : une aide « involontaire » 355
1.1.2. Facilitation de l'utilisation de la marque 357
1.2. Evangélisation par les membres centraux 359

Section 2. Rôle des membres centraux dans la création et l'entretien de liens entre la communauté et la marque et/ou l'entreprise 364
2.1. Etablissement de relations avec l'entreprise 365
2.2. Les membres centraux comme porte-parole de la marque auprès des consommateurs 369
2.3. Les membres centraux comme représentants légitimes des consommateurs 373

Section 3. Rôle des membres centraux dans les rapports de la communauté de marque avec d'autres marques et entreprises 380
3.1. Relations avec les entreprises liées à la marque 380
3.2. Relations avec les distributeurs de la marque 384
3.3. Relations avec les concurrents de la marque 387

Section 4. Rôle des membres centraux vis-à-vis des autres parties prenantes 390
4.1. Relations avec les médias 390
4.2. Rapports à la loi 394
4.3. Relations avec la société civile 397
4.4. Rôle des membres centraux et recherche : un retour réflexif 399

APPORTS ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE 403

Section 1. Apports théoriques et méthodologiques de la recherche 406
1.1. Clarification des concepts 406
1.2. La communauté de marque « en action » 408

1.3. Elargissement de la netnographie : vers une anthropologie de la consommation....409
1.4. L'analyse du discours : une méthode d'analyse des données pertinente....410
1.5. Meilleure compréhension du rôle interne des membres centraux....410
1.5.1. Les membres centraux, promoteurs des cadres communautaires....411
1.5.2. L'organisation de la communauté par les membres centraux....412
1.5.3. Socialisation des nouveaux membres....412
1.5.4. Les membres centraux et l'émergence d'une cognition distribuée et de ressources communautaires....413
1.6. Valorisation du rôle externe des membres centraux....415
1.6.1. Relations avec les non-membres : élargir le marché de la marque et le public de la communauté....416
1.6.2. Communauté de marque et entreprise propriétaire de la marque communautaire : la double médiation des membres centraux....418
1.6.3. Les membres centraux dans les relations avec les autres entreprises du marché....419
1.6.4. Les membres centraux dans les relations aux autres parties prenantes....420
Section 2. Implications managériales de la recherche....421
2.1. Susciter l'émergence d'une communauté autour de sa marque....421
2.2. Entretenir des relations avec la communauté de marque à travers les membres centraux....423
2.2.1. Se rapprocher d'une communauté de marque créée par des consommateurs....424
2.2.2. Déléguer la gestion de la communauté aux membres centraux....424
2.2.3. Entretenir des relations avec les membres centraux pour encadrer la communauté de marque....425
2.2.4. Communauté de marque et coordination....426
2.3. Les membres centraux, « employés bénévoles » de la marque....427
2.3.1. Aide « bénévole » à l'utilisation de la marque par les membres centraux....428
2.3.2. Evangélisation et communications interindividuelles....429
2.3.3. Les membres centraux et l'apprentissage organisationnel....430
2.3.4. Membres centraux et innovation....430
2.3.5. L'expérience communautaire et la figure tutélaire des membres centraux....432
Section 3. Retours sur la recherche : Limites et voies de recherches futures....433
3.1. Une recherche située....433
3.2. Une visée compréhensive....435
3.3. (Re)penser et (re)présenter le marché et la marque....436

BIBLIOGRAPHIE **439**

TABLE DES MATIERES **475**

TABLES DES ILLUSTRATIONS **487**

ANNEXES **492**

ANNEXE I MODALITES DE RECUEIL DES DONNEES ETHNOGRAPHIQUES ..... **I**

ANNEXE II SOURCES DES DONNEES RECOLTEES POUR LES COMMUNAUTES ETUDIEES ..... **II**

ANNEXE III PROFILS DES REPONDANTS AUX ENTRETIENS EN FACE A FACE ..... **IX**

ANNEXE IV GRILLE DE PRE-CODAGE DES DOCUMENTS ..... **XI**

ANNEXE V ILLUSTRATION DES DISPARITES DE CONTRIBUTION AU SEIN COMMUNAUTES DE MARQUE ..... **XII**

ANNEXE VI L'IDENTIFICATION DU NOYAU DUR DES MEMBRES CENTRAUX D'UNE COMMUNAUTE DE MARQUE ..... **XVII**

Bibliographie utilisée XXXII

ANNEXE VII COGNITION DISTRIBUEE, RESSOURCES COMMUNAUTAIRES ET MEMOIRE COLLECTIVE ..... **XXXIII**

Présentation du contexte : XXXIII

Commentaires concernant l'échange de messages : XXXVI

Détails du lien hypertexte indiqué par le membre central : XXXVI

Commentaires concernant le lien hypertexte indiqué par le membre central : XXXVIII

Bibliographie utilisée XXXIX

Tables des illustrations

TABLES DES ILLUSTRATIONS

Table des figures

Figure 1 : Conceptualisation de la fidelite, de la vision dyadique a l'approche triadique 108
Figure 2 : Approche de McAlexander, Schouten et Koenig (2002) 111
Figure 3 : Représentation de l'organisation d'une communauté de marque 136
Figure 4 : Processus de choix d'une posture épistémologique 145
Figure 5 : De la vision du monde à la philosophie de la connaissance 152
Figure 6 : Caractéristiques des logiques quantitative et qualitative 162
Tableau 7 : Différences entre les paradigmes (post-)positiviste et interprétatif 165
Figure 8 : Typologie des études de cas 181
Figure 9 : Procédure de sélection des cas 188
Figure 10 : Synthèse des cas retenus 200
Figure 11 : Communication de l'entreprise et création d'un « monde Apple » 254
Figure 12 : Processus de formation d'un réseau social autour d'une marque 258
Figure 13 : Niveaux d'identification présents dans les discours des informateurs des communautés de marque d'appareils photographiques 270
Figure 14 : Représentation des endogroupes/exogroupes pour les membres d'Hyperpomme 276
Figure 15 : Trajectoires de membre d'une communauté de marque 315
Figure 16 : Membres centraux et circulation d'informations 353
Figure 17 : Rôle des membres centraux à l'égard des non-membres 364
Figure 18 : Représentation des cas en fonction de l'intensité des relations avec l'entreprise propriétaire 366
Figure 19 : La communauté Hyperpomme dans la presse spécialisée 394
Figure 20 : De la pratique individuelle à la connaissance communautaire 415
Figure 21 : Etapes et actions à mener pour l'entretien des relations entreprise - communautés de marque 427
Figure 22 : Intégration des membres centraux dans le processus de développement de nouveaux produits 432

Table des figures en annexes

Figure Ai : Courbe de Lorentz des contributions des membres de Macbidouille XIII
Figure Aii : Courbe de Lorentz des contributions des membres de Nikon Passion XIV
Figure Aiii : Courbe de Lorentz des contributions des membres de Nikonians XV
Figure Aiv : Courbe de Lorentz des contributions des membres de Powershot XVI
Figure Av : Extractions de statistiques sur le site Nikon Passion XVIII
Figure Avi : Exemple de statistiques utilisateurs sur le site Nikon Passion XVIII
Figure Avii : Indice de représentativité par titre, au 15 août 2005 XXV
Figure Aviii : Indice de représentativité par titre, au 08 août 2006 XXV
Figure Aix : Evolution de l'indice d'Herfindahl par titre XXVII
Figure Ax : Indice d'Herfindahl calculé pour 2 catégories XXVIII
Figure Axi : Nombre moyen de messages envoyés par jour, par titre (15/08/2005) XXIX
Figure Axii : Nombre moyen de messages envoyés par jour, par titre (08/08/2006) XXIX
Figure A xiii : Nombre moyen de messages envoyés par jour, par catégorie (08/08/2006) XXX

Table des photographies

Photo 1 : Attachement à Apple dans la communauté de marque Newton 219
Photo 2 : Résistance à l'arrêt de la commercialisation de la marque 255
Photo 3 : Exemples d'artefcts identitaires de la communauté Newton 274
Photo 4 : Présentation des deux créateurs de la communauté Nikonians portant des vêtements aux couleurs de Nikonians 275
Photo 5 : Revente et réparation des assistants personnels Newton 283
Photo 6 : Participation des utilisateurs aux événements de la marque Apple 308
Photo 7 : Exemples de références aux utilisateurs de Nikon dans la communauté Nikon Passion 343
Photo 8 : Exemple de collection de produits Apple (Macbidouille) 347
Photo 9 : Affiche pour l'anniversaire d'un chapter Harley-Davidson 398
Photo 10 : Communautés de marque Apple lors de l'Apple Expo (2004 et 2005) 399

Table des tableaux

Tableau 1 : Implications des conditions postmodernes pour les stratégies des entreprises 24
Tableau 2 : Les fonctions de la marque pour les consommateurs 73
Tableau 3 : Evolutions du concept de marque 83
Tableau 4 : Evolutions des approches du concept de communauté 105
Tableau 5 : Récapitulatif des études sur les communautés de marque 117
Tableau 6 : Représentations sociales des « mondes » Nikon et Canon dans les communautés Nikon étudiées 271
Tableau 7 : Représentations sociales des « mondes » Apple et PC dans les communautés Apple étudiées 271
Tableau 8 : Typologie des membres présentée lors d'une réunion physique de la communauté 283
Tableau 9 : Exemples de trajectoires de membres centraux 321

Table des tableaux en annexes

Tableau Ai : Synthèse des statistiques communautaires Nikon Passion XX
Tableau Aii : Indice d'Herfindahl calculé pour les titres communautaires XXVI
Tableau Aiii : Indice d'Herfindahl calculé pour deux catégories XXVII
Tableau Aiv : Statistiques descriptives des membres centraux et membres (08/08/2006) XXX
Tableau Av : Test d'homogénéité des variances XXXI
Tableau Avi : Analyse de la variance entre les membres centraux et les membres (08/08/2006) XXXI

Annexes

ANNEXE I
MODALITES DE RECUEIL DES DONNEES ETHNOGRAPHIQUES

Cette annexe indique les modalités de recueil des données ethnographiques utilisées pour les communautés de marque étudiées.

	Harley Davidson	Hyperpomme Paris	Macbidouille	Newton	Nikon Passion	Nikonians	Powershot
Observations en ligne		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Observations physiques	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Observations en ligne de groupes liés et/ou comparables	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Entretiens en face à face	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Entretiens électroniques				✓	✓	✓	✓
Conversations ou entretiens informels	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Entretiens téléphoniques	✓			✓	✓		
Echanges d'e-mails	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ANNEXE II
SOURCES DES DONNEES RECOLTEES POUR LES COMMUNAUTES ETUDIEES

Cette annexe indique les principales sources de données mobilisées pour les communautés de marque étudiées.

Communauté étudiée	Type de communauté	Terrains d'étude et d'observation
Harley Davidson	Physique	- Revendeur Paris 15ème. - Observations de 2 rassemblements Harley-Davidson en Ile-de-France et une sortie d'un chapter - Sites Internet visités : - www.hog.com - www.harley-davidson.com/ - www.planete-biker.com/ - www.custom-bikes.com/ - http://www.harley-memories.com/ - http://www.loc.gov/rr/scitech/harley100/index.html - http://www.twintour.net/hog.htm - http://www.harley-lyon.com/ - http://www.hog-nice.com/ - http://www.hd-shop.com/index.php?page=11 - http://www.pariswestchapter.com/ - http://www.ama-cycle.org/index.asp - http://www.ffmc.asso.fr/

Communauté étudiée	Type de communauté	Terrains d'étude et d'observation
Hyperpomme Paris	Physique	- Observation de plusieurs réunions du club, des événements « Apple Expo » 2004, 2005, 2006 - Site de la communauté : www.hpparis.org - Sites Internet consacrés à Apple visités : - www.augfrance.com - www.apple.com - www.apple-expo.com - www.macbidouille.com - www.macgeneration.com - www.macfr.com/ - www.mac4ever.com/ - www.macadsl.com/ - www.cornil.com - www.appleinsider.com - www.mac.com - Revues consultées : - *Wired* - *SVM Mac* - *MacWorld* - Livres consacrés à Apple consultés : - Steven Levy (1994), *Insanely Great: The Life and Times of Macintosh, the Computer That Changed Everything.* New York, NY: Viking. - Andy Hertzfeld (2004), *Revolution in the Valley: The Insanely Great Story of How the Mac Was Made*, New York, NY: O'Reilly. - Leander Kahney (2004), *Cult of Mac*, San Francisco, CA: No Starch Press.

Communauté étudiée	Type de communauté	Terrains d'étude et d'observation
Macbidouille	Physique	- Site de la communauté : www.macbidouille.com/ - Sites Internet consacrés à Apple visités : - www.augfrance.com - www.apple.com - www.apple-expo.com - www.hpparis.org - www.macgeneration.com - www.macfr.com/ - www.mac4ever.com/ - www.macadsl.com/ - www.cornil.com - www.appleinsider.com - www.mac.com - Revues consultées : - *Wired* - *SVM Mac* - *MacWorld* - Livres consacrés à Apple consultés : - Steven Levy (1994), *Insanely Great: The Life and Times of Macintosh, the Computer That Changed Everything.* New York, NY: Viking. - Andy Hertzfeld (2004), *Revolution in the Valley: The Insanely Great Story of How the Mac Was Made*, New York, NY: O'Reilly. - Leander Kahney (2004), *Cult of Mac*, San Francisco, CA: No Starch Press.

Communauté étudiée	Type de communauté	Terrains d'étude et d'observation
Microsoft	En ligne	- Discours de l'entreprise - Site de l'entreprise consacré aux communautés : http://www.microsoft.com/france/communautes/default.asp - Communautés associées visitées : - http://www.commentcamarche.net/winnt/ntintro.php3 - http://assitancewindows.free.fr/ - http://www.generation-nt.com/ - http://artic.mvps.org/ - http://www.communautech.com/accueil/index.cfm - http://www.laboratoire-microsoft.org/ - http://communautes-ms.akro-net.org/
Newton	En ligne	- Site de la communauté : www.newtontalk.net - Observation d'une réunion « mondiale » de la communauté pendant deux jours à Paris en 2004 - Sites affiliées visités : - www.unna.org - http://t.webring.com/hub?ring=newtonring - www.splorp.com/newton - www.kallisys.com/newton/ - http://www.tempel.org/newton/ - http://www.pda-soft.de/ - http://ngfun.free.fr/ - http://newted.dyndns.org/ - http://www.a-in-a-circle.com/newton/ - http://mywebpages.comcast.net/saweyer/newton/index.htm - http://www.angelfire.com/oz/newtonian/ - http://www.bernstone.com/newton/ - http://npds.free.fr/ - http://www.newtonsearch.net/ - http://www.drissman.com/avi/newton/ - Revues consultées : - *Wired*

Communauté étudiée	Type de communauté	Terrains d'étude et d'observation

Nikon Passion	En ligne	- Site de la communauté : www.nikonpassion.com
		- Pages personnelles liées à Nikon Passion :
		  - http://www.laurencegallery.be
		  - http://vincent2bradbury.free.fr/cariboost1/crbst_10.html
		  - http://mypage.bluewin.ch/Etienne/
		  - http://photo-jef.net/index.html
		  - http://cgfavg.club.fr/cariboost1/index.html
		  - http://www.dbtof.canalblog.com/
		  - http://djonibigoude.skyblog.com/index.html
		  - http://photos.lavauxfrederic.info/cariboost1/
		  - http://www.photographe57.com/index2.html
		  - http://lawra.deviantart.com/
		  - http://www.danimages.com/
		- Observation d'une rencontre des membres de la communauté à Issy-les-Moulineaux
		- Sites visités consacrés à Nikon :
		  - www.nikon.fr
		  - www.nikon.co.jp
		  - www.nikonhs.org/
		  - http://www.mir.com.my/rb/photography/companies/nikon/htmls/history.htm
		- Sites visités consacrés à la photographie :
		  - www.photophiles.com
		  - www.photo.net
		  - www.photographie.com
		  - www.itisphoto.com/
		  - www.cameraquest.com/
		  - www.masters-of-photography.com
		  - www.digicamhistory.com/
		- Revues consacrées à la photographie consultées :
		  - Chasseurs d'image
		  - Photo
		- Ouvrages consacrés à Nikon consultés :
		  - Patrice Hervé-Pont (1997), *Nikon Saga*, Paris: Foto Saga.
		  - Peter Braczko (2000), *The Nikon Master Handbook*, Pune: Fountain Press.

Communauté étudiée	Type de communauté	Terrains d'étude et d'observation
Nikonians	En ligne	- Site de la communauté : http://www.nikonians.org/ Pages personnelles visitées : cf. le site http://www.nikonians.org/cgi-bin/ringlink/list.pl?ringid=nikonians - Sites visités consacrés à Nikon : - www.nikon.fr - www.nikon.co.jp - www.nikonhs.org/ - http://www.mir.com.my/rb/photography/companies/nikon/htmls/history.htm - Observation d'une rencontre de membres de la communauté à Bruxelles - Sites visités consacrés à la photographie : - www.photophiles.com - www.photo.net - www.photographie.com - www.itisphoto.com/ - www.cameraquest.com/ - www.masters-of-photography.com - www.digicamhistory.com/ - Revues consacrées à la photographie consultées : - Chasseurs d'image - Photo - Ouvrages consacrés à Nikon consultés : - Patrice Hervé-Pont (1997), *Nikon Saga*, Paris: Foto Saga. - Peter Braczko (2000), *The Nikon Master Handbook*, Pune: Fountain Press.

Communauté étudiée	Type de communauté	Terrains d'étude et d'observation

Powershot	En ligne	- Sites de la communauté : http://www.powershot-a.com/ et http://forums.canonphotogroup.com/
		- Pages personnelles visitées :
		  - http://www.pbase.com/georgegriffin/
		  - http://www.aelf.net/
		- Sites visités consacrés à Canon :
		  - www.canon.com
		  - www.mir.com.my/rb/photography/hardwares/history/historycanon.htm
		  - www.photoxels.com/history_canon.html
		- Sites visités consacrés à la photographie :
		  - www.photophiles.com
		  - www.photo.net
		  - www.photographie.com
		  - www.itisphoto.com/
		  - www.cameraquest.com/
		  - www.masters-of-photography.com
		  - www.digicamhistory.com/
		- Revues consacrées à la photographie consultées :
		  - Chasseurs d'image
		  - Photo

ANNEXE III
PROFILS DES REPONDANTS AUX ENTRETIENS EN FACE A FACE

Cette annexe détaille les caractéristiques des informateurs rencontrés dans le cadre d'entretiens ethnographiques en face à face.

Communauté	Age approximatif du répondant	Sexe du répondant	Statut communautaire	Statut attribué par le chercheur	Durée de l'entretien (min.)	Lieu de l'entretien
Harley-Davidson	30	Homme	Membre	Membre	100	Habitation
	40	Homme	Non membre	Membre	80	Café
	40	Homme	Trésorier	Membre central	90	Concession
	40	Homme	Road Captain	Membre central	80	Concession
	40	Homme	Chargé des sorties	Membre central	90	Concession
	40	Homme	Concessionnaire	Représentant d'entreprise	60	Concession
	50	Homme	Membre	Membre	90	Rassemblement
	50	Homme	Vice-président	Membre central	70	Concession
	60	Homme	Président	Membre central	80	Concession
AUG Hyperpomme Paris	40	Homme	Chargé des activités	Membre central	80	Apple Expo
	50	Femme	Membre	Membre	90	Apple Expo
	50	Homme	Vice-président	Membre central	110	Café
	60	Homme	Président Membre du bureau de coordination des AUG	Membre central	100	Café
AUG Hyperpomme Sud-Ouest	30	Homme	Président AUG Membre du bureau de coordination des AUG	Membre central	110	Apple Expo

Communauté	Age approximatif du répondant	Sexe du répondant	Statut communautaire	Statut attribué par le chercheur	Durée de l'entretien (min.)	Lieu de l'entretien
AUG Mica	50	Homme	Coordinateur AUG Europe – USA Membre du bureau de coordination des AUG	Membre central	100	Apple Expo
AUG Microcam 06	60	Homme	Responsable AUG France Membre du bureau de coordination des AUG	Membre central	120	Apple Expo
AUG PauPomme Club	40	Homme	Membre	Membre	120	Apple Expo
Macbidouille	20	Homme	Modérateur	Membre central	100	Apple Expo
	30	Homme	Admin	Membre central	90	Café
	40	Homme	Membre	Membre	80	Apple Expo
Microsoft	30	Homme	Responsable communautés utilisateurs	Représentant d'entreprise	100	Entreprise
Newton	20	Homme	Trésorier	Membre central	110	Université
	20	Homme	Initiateur association	Membre central	100	Apple Expo
	30	Homme	Membre	Membre	100	Café
	40	Homme	Membre	Membre	100	Apple Expo
	40	Homme	Initiateur association	Membre central	90	Réunion
Nikon Passion	30	Homme	Membre actif	Membre central	70	Réunion
	40	Homme	Boss	Membre central	120	Université
	40	Homme	Comité NP	Membre central	80	Réunion
Nikonians	30	Homme	Modérateur	Membre central	70	Réunion
	40	Homme	Modérateur	Membre central	90	Café
	40	Homme	Administrateur	Membre central	80	Réunion
TOTAL	Age moyen approximatif : 39 ans	32 entretiens : 1 femme 31 hommes		22 membres centraux, 8 membres, 2 représentants d'entreprise	Durée moyenne de l'entretien : 92 minutes	

ANNEXE IV
GRILLE DE PRE-CODAGE DES DOCUMENTS

Cette annexe présente la grille de pré-codage des documents fournie au deuxième codeur en vue d'unifier la procédure de pré-codage.

Rubrique	Descriptif de la rubrique
N° document	Numéro du document (assigné par le programme et/ou réarrangé par le codeur)
Date codage	Date de codage
Codeur	Nom du codeur
Medium	Type de document (forum, ressources communautaires, discours communautaire, article de presse, notes d'observations, etc.)
Date émission	Date où le discours a été émis ou, à défaut, la date de son enregistrement
Longueur	Longueur approximative (nombre de lignes / paragraphes / pages)
Type de discours	Conversation en ligne, en face-à-face, discours construit…
Auteur	Nom de l'émetteur « officiel » du discours
Statut de l'auteur	Statut que se donne l'auteur ou qui lui est construit par le discours
Position de l'auteur dans les réseaux de contraintes	Position de l'auteur dans la communauté et/ou dans l'environnement
Enonciateur	Enonciateur du discours produit
Statut de l'énonciateur	Statut donné à l'énonciateur par le discours ou qu'il se donne dans son discours rapporté
Position de l'énonciateur dans les réseaux de contraintes	Position de l'énonciateur dans la communauté et/ou dans l'environnement
Sujets abordés	Sujets couverts par le document
Eléments saillants	Eléments notables du discours, mis en exergue par sa construction
Eléments à retenir	Eléments importants par rapport à la problématique de recherche
Structure du document	Organisation générale du document (titres, paragraphes, insertions de tableaux ou figures, …)
Processus rhétoriques	Processus rhétoriques notables mis en œuvre dans le document (il peut également s'agir des processus rhétoriques dénoncés)
Motivation officielle	Motivation annoncée par le discours pour son émission ou effet illocutoire
Buts officieux	Buts apparaissant en creux ou (effet perlocutoire)
Méta-communication	« Mise en abîme » du discours (ce que le discours dit du discours plutôt que l'objet de son propos)

Nota bene pour le codage des documents :

- **Etre attentif aux « actes de langage »**

Acte locutoire : production d'un énoncé selon un certain nombre de règles linguistiques
Force illocutoire : intention de l'énonciateur en ce qui concerne le type d'informations contenues dans l'énoncé : déclaration, promesse, interdiction...
Effet perlocutoire : effet produit par la production de l'énoncé sur le co-énociateur ou sur ses actes. Par exemple, à l'énonciation de : « Il fait froid ici », le co-énonciateur se lève et ferme la fenêtre.

- **Etre attentif aux tropes communautaires**
- **Etre attentif aux traces d'identité dans le discours (soi discursif, ethos, logos et pathos)**
- **Etre attentif aux indices d'intertextualité ou d'interdiscursivité par le biais des références, allusions, etc.**

ANNEXE V
ILLUSTRATION DES DISPARITES DE CONTRIBUTION AU SEIN COMMUNAUTES DE MARQUE

Cette annexe illustre les inégalités de contribution existant entre les membres de quatre communautés de marque en ligne : Madbidouille, Nikon Passion, Nikonians, Powershot.

Lorsque l'on considère un caractère quantitatif associé à un groupe d'individus et que l'on s'intéresse à la surreprésentation de sa masse au sein de ce groupe, on s'attache à la *concentration* de la série statistique. Le coefficient de Gini, généralement retenu, est difficilement interprétable car il tend à réduire les différences entre les groupes considérés.

Ce coefficient est calculé par la formule suivante :

$$G = 1 - \sum_{k=0}^{k=n-1} (X_{k+1} - X_k)(Y_{k+1} - Y_k)$$

Où X est la part cumulée de la population et Y la part cumulée du caractère quantitatif auquel on s'intéresse.

Pour les quatre communautés en ligne ici étudiées, les coefficients de Gini varient entre 0,61 (Macbidouille) et 0,69 (Powershot). Mais ces chiffres « bruts » sont difficilement interprétables par eux-mêmes.

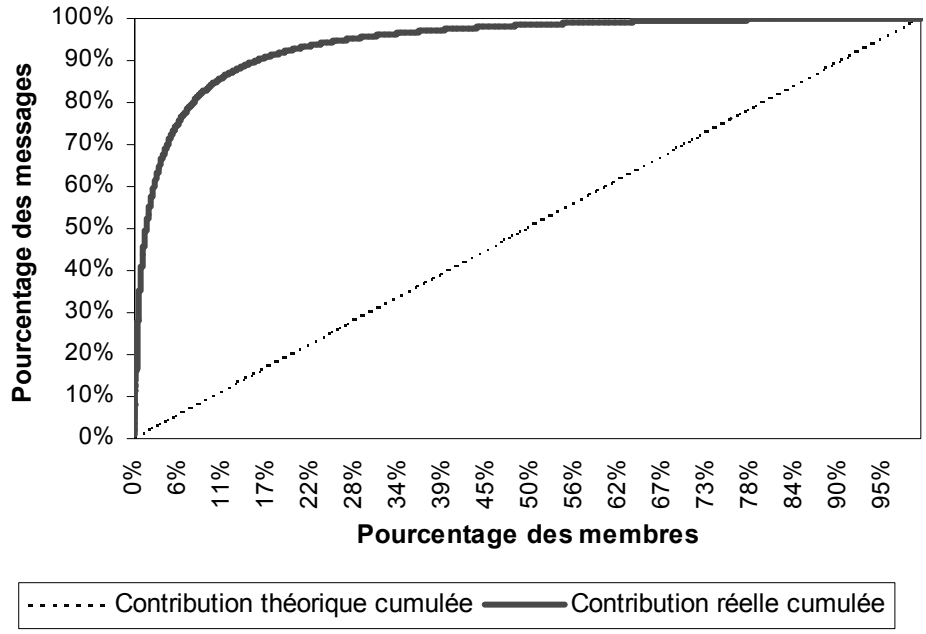
Il est possible de donner une représentation des disparités de contribution (i.e. ici approximée par le nombre de messages envoyés) sur la base des différences entre représentativité des contributions et représentativité de l'individu ou des catégories d'individus considérées. Cette représentation prend traditionnellement la forme d'une courbe de Lorenz qui illustre les contributions théoriques cumulées et les contributions réelles cumulées. La surface entre les deux courbes est proportionnelle au degré de concentration du caractère quantitatif considéré dans la population, plus la surface est grande, plus les inégalités de contribution sont importantes.

Nous avons construit les courbes de Lorenz du nombre de messages envoyés par les membres des communautés en ligne Madbidouille, Nikon Passion, Nikonians et Powershot, sur la base des statistiques disponibles sur les sites de ces communautés. Bien qu'étant une communauté en ligne, Newton n'a pu faire l'objet d'une telle courbe en raison de l'absence de statistiques *par membre*.

Les courbes de Lorenz représentées dans la suite de cette annexe donnent à voir les contributions quantitatives des membres des communautés de marque, et sont définies par le

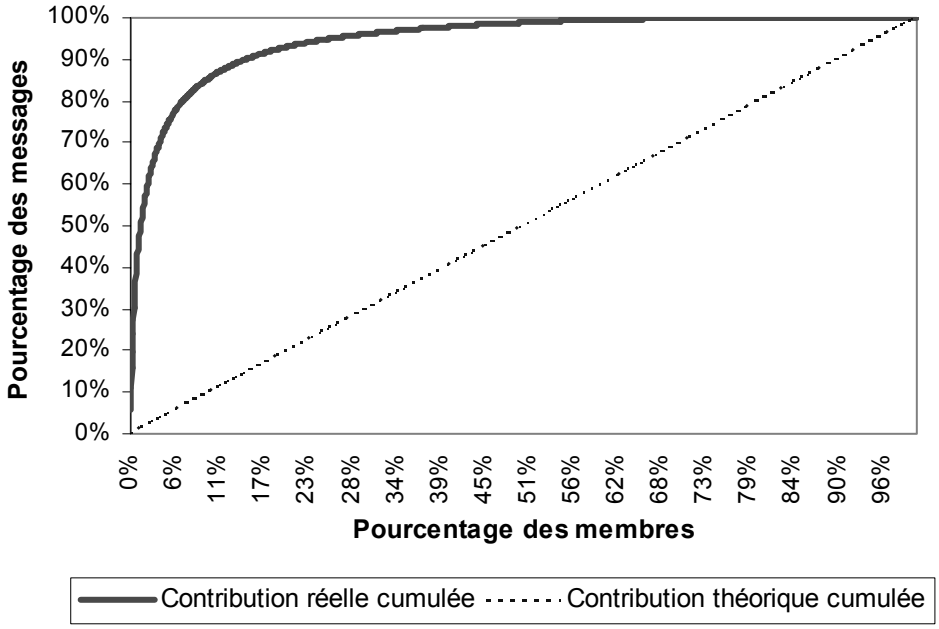
nombre de messages postés par chaque membre depuis le début de l'existence du forum d'échanges sur la communauté. Sauf indication contraire (cf. courbe de Lorenz de la communauté Nikonians), elles rassemblent l'ensemble des contributions des membres depuis le début de la communauté.

FIGURE AI : COURBE DE LORENTZ DES CONTRIBUTIONS DES MEMBRES DE MACBIDOUILLE



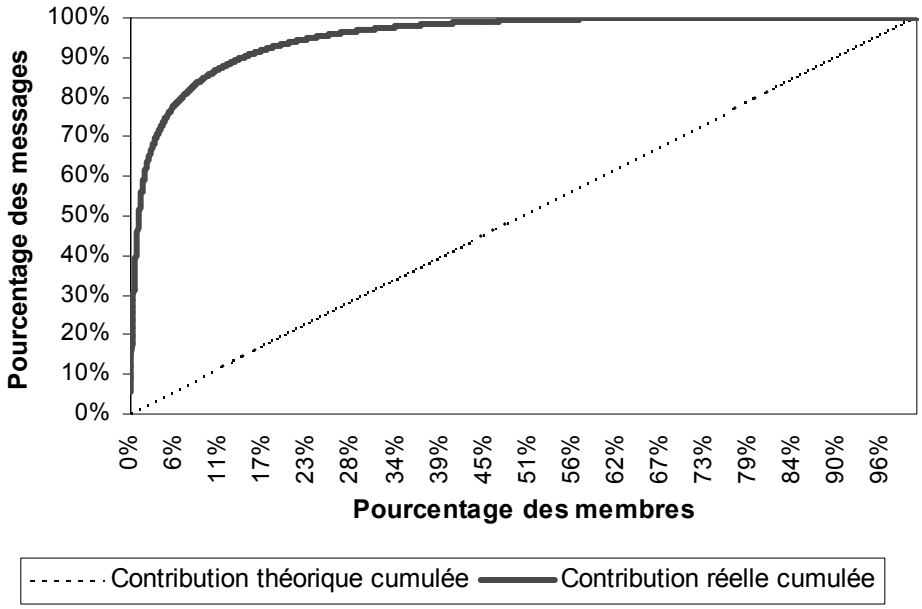
La Figure Ai représente les contributions des membres de la communauté Macbidouille depuis le début de la communauté. Elle rassemble les contributions de plus de 44 000 membres et montre la forte concentration des contributions des membres de la communauté Macbidouille : 7% des membres de la communauté ont posté 80% des messages et 20% des membres représentent 92% des messages postés.

FIGURE AII : COURBE DE LORENTZ DES CONTRIBUTIONS DES MEMBRES DE NIKON PASSION



La Figure Aii représente les contributions cumulées et les contributions théoriques des membres de la communauté Nikon Passion. Elle montre la forte concentration des contributions dans un segment numériquement peu important de la communauté : 80% des messages de la communauté ont été postés par 6% des membres et 20% des membres ont posté 93% des messages de la communauté.

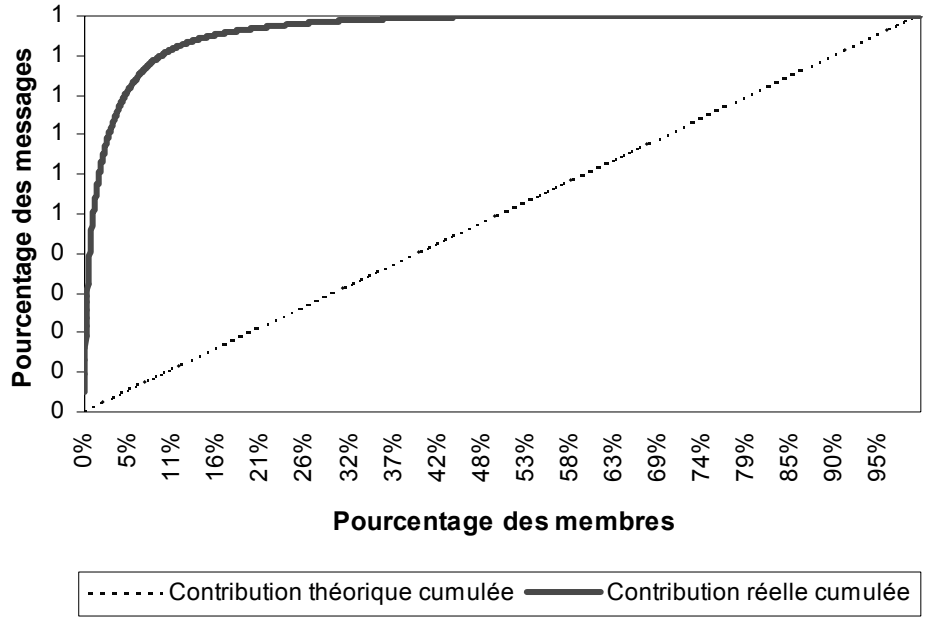
FIGURE AIII : COURBE DE LORENTZ DES CONTRIBUTIONS DES MEMBRES DE NIKONIANS



La Figure Aiii ne considère que les 3 131 membres qui ont utilisé leur login durant la semaine du 20 au 27 février 2006. Cette restriction tient aux contraintes d'accès aux statistiques propres à la communauté : les données « mensuelles » ne sont plus téléchargeables en raison de la volumétrie des données (plus de 53 000 membres).

La courbe indique une forte concentration des contributions au sein de la communauté. 80% des messages sont postés par 6% des membres et 20% des membres ont posté 93% des messages.

FIGURE AIV : COURBE DE LORENTZ DES CONTRIBUTIONS DES MEMBRES DE POWERSHOT



La Figure Aiv représente les contributions cumulées et les contributions théoriques des membres de la communauté Powershot. Elle illustre la forte concentration des contributions des membres de la communauté : 80% des messages de la communauté ont été postés par 5% des membres et 20% des membres ont posté 97% des messages de la communauté.

Commentaires

Il convient de noter la forte similarité entre les courbes de Lorenz des quatre communautés de marque en ligne pour lesquelles nous disposons de statistiques concernant les contributions. Ceci illustre la constance des disparités de contributions entre les membres des communautés.

Une analyse plus fine des disparités de contribution conduit à prendre en compte la « qualité » des contributions. Il s'agit alors d'intégrer la pertinence des messages envoyés par les membres. A ce titre, les nomenclatures communautaires qui prennent à la fois en considération des éléments quantitatifs *et* qualitatifs pour attribuer des statuts à leurs membres, peuvent s'avérer intéressantes pour l'analyse. L'annexe suivante propose une telle démarche.

ANNEXE VI
L'IDENTIFICATION DU NOYAU DUR DES MEMBRES CENTRAUX D'UNE COMMUNAUTE DE MARQUE

Cette annexe vise à expliciter la démarche d'identification des membres centraux d'une communauté de marque.

Cette annexe présente la démarche suivie pour tracer les contours du noyau dur des membres centraux d'une communauté de marque *en ligne*. Cette démarche est mise en application sur la communauté Nikon Passion en raison de la richesse des statistiques disponibles sur le site, qui concernent l'ensemble des membres de la communauté.

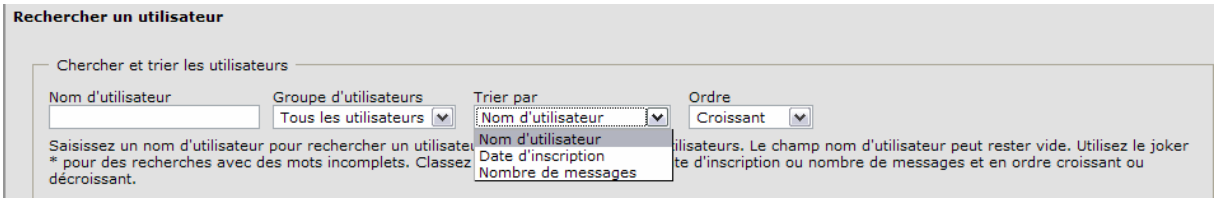
Les « membres centraux » constituent une catégorie dans laquelle sont classés, par le chercheur, les acteurs qui bénéficient d'une grande légitimité au sein de la communauté, qui ont accès au discours communautaire et qui participent activement aux activités communautaires.

Les statistiques concernant les membres de la communauté Nikon Passion sont accessibles à l'adresse suivante : http://forum.nikonpassion.com/userlist.php. Aucun historique n'est disponible : les données disponibles sont les dernières mises à jour. Pour se constituer un historique, il a donc été nécessaire de télécharger régulièrement les statistiques. Nous avons réalisé 13 extractions entre le 15 août 2005 et le 08 août 2006.

Il convient de noter que les titres communautaires ne sont pas identiques pour l'ensemble des périodes considérées car la communauté Nikon Passion a revu son système de titres communautaires à la fin de l'année 2005, en passant d'un système à 8 titres (Boss Nikon, Modo, Equipe Nikon Passion, Membre assidu, Membre très actif, Membre actif, Membre, Nouveau membre) à un système à 6 titres (Boss Nikon Passion, Modérateur, Comité NP, Membre assidu, Membre d'honneur, Membre). Il faut signaler que le système à 8 titres se basait uniquement sur le nombre de messages postés par le membre sur les forums communautaires (contribution quantitative). Le nouveau système mis en place prend en compte la « qualité » des contributions.

Les données disponibles sont enregistrées dans des pages au format HTML, chaque page présentant 50 lignes. Le visiteur a la possibilité de choisir de classer ces données en fonction de 3 critères : nom de l'utilisateur, date d'inscription et nombre de messages (cf. Figure Av). L'analyse peut être raffinée en sélectionnant un groupe spécifique d' « utilisateurs ».

FIGURE AV : EXTRACTIONS DE STATISTIQUES SUR LE SITE NIKON PASSION



Les pages affichées fournissent les renseignements suivants (cf. Figure Avi) : nom de l'utilisateur (i.e. membre), titre attribué par la communauté (e.g. membre actif, membre d'honneur, membre, etc.), nombre de messages postés par le membre depuis le début du forum (mai 2005) et date d'inscription du membre.

FIGURE AVI : EXEMPLE DE STATISTIQUES UTILISATEURS SUR LE SITE NIKON PASSION

Nom d'utilisateur	Titre	Messages	Date d'inscription
Les noms des utilisateurs ont été masqués pour respecter leur anonymat	Membre	2	06-08-2006
	Membre	4	16-06-2005
	Membre	2	29-10-2005
	Membre	2	08-05-2006
	Membre	1	04-01-2006
	Membre	3	02-04-2006
	Membre	38	06-04-2006
	Membre	0	16-06-2005
	Membre	12	17-04-2006
	Membre	0	16-05-2006

Les 13 extractions réalisées sur les utilisateurs de Nikon Passion ont permis de corroborer les explications de nos informateurs concernant l'existence d'un noyau dur au sein de la communauté. L'identification du noyau dur est basée sur l'analyse du tableau de synthèse (cf. Tableau Ai). Le Tableau Ai recense pour chaque période considérée :

1. La **date d'extraction** et le **nombre de jours** depuis l'ouverture du forum.
2. Le **titre** au sein de la communauté : il s'agit du statut hiérarchique attribué au membre par la communauté. Les statuts des membres ne sont pas identiques sur l'ensemble des périodes considérées car la communauté a revu son système hiérarchique la fin de l'année 2005, en passant d'un système à 8 titres (Boss Nikon, Modo, Equipe Nikon Passion, Membre assidu, Membre très actif, Membre actif, Membre, Nouveau membre) à un système à 6 titres (Boss Nikon Passion, Modérateur, Comité NP, Membre assidu, Membre d'honneur, Membre).
3. Le **nombre de membres** pour chaque titre.
4. Le **poids de chaque titre de membres par rapport à l'effectif global** (en pourcentage), correspondant au ratio : effectif pour le titre / effectif global de la communauté.
5. Le **nombre total de messages envoyés** pour chaque titre.
6. Le **poids de chaque titre par rapport au nombre total de messages envoyés** (en pourcentage), correspondant au ratio : messages envoyés pour le titre / messages totaux envoyés.

7. Le **nombre moyen de messages par membre pour chaque titre**, correspondant au ratio : nombre de messages total envoyés pour chaque titre (item 5) / nombre de membres dans chaque titre (item 3).
8. Le **nombre moyen de messages, par jour par titre**, correspondant au ratio : nombre moyen de messages par membre pour chaque titre (item 7) / par le **nombre de jours** depuis l'ouverture du forum (item 1).
9. Le **nombre de messages supplémentaires envoyés par titre**, établi par rapport aux envois lors de la période précédente.
10. Le **nombre moyen de messages supplémentaires, par jour par membre pour chaque titre**, correspondant au ratio : nombre de messages supplémentaires envoyés par titre / nombre de jours depuis l'ouverture du forum (item 1).
11. **Indice de représentativité**, correspondant au ratio : poids de chaque titre par rapport au nombre total de messages envoyés (item 6) / poids de chaque titre de membres par rapport à l'effectif global (item 4).
12. Dans le tableau de synthèse, la légende du code couleurs utilisée pour l'indice de représentativité est la suivante :

Légende du code couleurs de l'indice de représentativité du Tableau de synthèse :
Indice supérieur à 20
Indice compris entre 10 et 20
Indice compris entre 1 et 10
Indice inférieur à 1

TABLEAU AI : SYNTHESE DES STATISTIQUES COMMUNAUTAIRES NIKON PASSION

	Titre au sein de la communauté Nikon Passion	Nombre de membres	% / total membres	Nombre de messages envoyés	% / total messages envoyés	Moyenne des messages par membre du titre	Nombre moyen de messages (par jour par membre du titre)	Messages supplémentaires par titre (par rapport à la période précédente)	Moyenne de messages supplémentaires (par jour par membre du titre)	Indice de représentativité (poids messages envoyés / poids effectif total)
Au 15 août 2005 (88 jours depuis l'ouverture du forum)	Boss Nikon passion	1	**0,6%**	305	**14,2%**	305	3,5	-	3,5	**24,2**
	Modo	1	**0,6%**	293	**13,7%**	293	3,3	-	3,3	**23,2**
	Equipe Nikon Passion	1	**0,6%**	301	**14,0%**	301	3,4	-	3,4	**23,9**
	Membre assidu	4	**2,4%**	562	**26,2%**	141	1,6	-	6,4	**11,1**
	Membre très actif	1	**0,6%**	60	**2,8%**	60	0,7	-	0,7	**4,8**
	Membre actif	17	**10,0%**	379	**17,7%**	22	0,3	-	4,3	**1,8**
	Membre	27	**15,9%**	218	**10,2%**	8	0,1	-	2,5	0,6
	Nouveau Membre	118	**69,4%**	25	**1,2%**	0	0,0	-	0,3	0,0
	15/08/2005	**170**	**100,0%**	**2 143**	**100,0%**	**141**	**1,6**		**24,4**	**1,0**
Au 19 septembre 2005 (122 jours depuis l'ouverture du forum)	Boss Nikon passion	1	**0,5%**	520	**13,1%**	520	4,3	215	6,3	**26,8**
	Modo	1	**0,5%**	436	**10,9%**	436	3,6	143	4,2	**22,4**
	Equipe Nikon Passion	4	**2,0%**	774	**19,4%**	194	1,6	473	13,9	**10,0**
	Membre assidu	7	**3,4%**	953	**23,9%**	136	1,1	391	11,5	**7,0**
	Membre très actif	4	**2,0%**	240	**6,0%**	60	0,5	180	5,3	**3,1**
	Membre actif	23	**11,2%**	615	**15,4%**	27	0,2	236	6,9	**1,4**
	Membre	37	**18,0%**	293	**7,4%**	8	0,1	75	2,2	0,4
	Nouveau Membre	128	**62,4%**	152	**3,8%**	1	0,0	127	3,7	0,1
	19/09/2005	**205**	**100,0%**	**3 983**	**100,0%**	**220**	**1,8**	**1 840**	**54,1**	**1,0**
Au 21 octobre 2005	Boss Nikon passion	1	**0,3%**	696	**12,1%**	696	4,5	176	5,5	**34,7**
	Modo	1	**0,3%**	575	**10,0%**	575	3,7	139	4,3	**28,7**
	Equipe Nikon Passion	4	**1,4%**	1 009	**17,5%**	252	1,6	235	7,3	**12,6**
	Membre assidu	11	**3,8%**	1 621	**28,1%**	147	1,0	668	20,9	**7,4**

	Titre au sein de la communauté Nikon Passion	Nombre de membres	% / total membres	Nombre de messages envoyés	% / total messages envoyés	Moyenne des messages par membre du titre	Nombre moyen de messages (par jour par membre du titre)	Messages supplémentaires par titre (par rapport à la période précédente)	Moyenne de messages supplémentaires (par jour par membre du titre)	Indice de représentativité (poids messages envoyés / poids effectif total)
(154 jours depuis l'ouverture du forum)	Membre très actif	6	**2,1%**	339	**5,9%**	57	0,4	99	3,1	**2,8**
	Membre actif	33	**11,5%**	927	**16,1%**	28	0,2	312	9,8	**1,4**
	Membre	54	**18,8%**	401	**6,9%**	7	0,0	108	3,4	0,4
	Nouveau Membre	178	**61,8%**	204	**3,5%**	1	0,0	52	1,6	0,1
	21/10/2005	**288**	**100,0%**	**5 772**	**100,0%**	**220**	**1,4**	**1 789**	**55,9**	**1,0**
Au 29 novembre 2005 (192 jours depuis l'ouverture du forum)	Boss Nikon passion	1	**0,2%**	951	**10,7%**	951	5,0	-		**43,9**
	Modérateur	1	**0,2%**	839	**9,4%**	839	4,4	-		**38,8**
	Comité NP	1	**0,2%**	888	**10,0%**	888	4,6	-		**41,0**
	Membre actif	16	**3,9%**	1 555	**17,4%**	97	0,5	-		**4,5**
	Membre	393	**95,4%**	4 687	**52,5%**	12	0,1	-		0,6
	29/11/2005	**412**	**100,0%**	**8 920**	**100,0%**	**557**	**2,9**	**3 148**	**82,8**	**1,0**
Au 12 janvier 2006 (235 jours depuis l'ouverture du forum)	Boss Nikon passion :)	1	**0,2%**	1 181	**8,8%**	1 181	5,0	230		**51,9**
	Modérateur	1	**0,2%**	1 078	**8,1%**	1 078	4,6	239		**47,4**
	Comité NP	1	**0,2%**	1 076	**8,1%**	1 076	4,6	188		**47,3**
	Membre actif	17	**2,9%**	2 042	**15,3%**	120	0,5	487		**5,3**
	Membre d'Honneur	1	**0,2%**	2	**0,0%**	2	0,0			0,1
	Membre	566	**96,4%**	7 978	**59,7%**	14	0,1	3 291		0,6
	01/01/2006	**587**	**100,0%**	**13 357**	**100,0%**	**579**	**2,5**	**4 437**	**103,2**	**1,0**
Au 31 janvier 2006 (254 jours depuis l'ouverture du forum)	Boss Nikon passion	1	**0,1%**	1 321	**8,1%**	1 321	5,2	140	7,4	**55,5**
	Modérateur	2	**0,3%**	1 581	**9,7%**	791	3,1	503	26,5	**33,2**
	Comité NP	2	**0,3%**	1 411	**8,6%**	706	2,8	335	17,6	**29,7**
	Membre actif	20	**2,9%**	2 770	**16,9%**	139	0,5	728	38,3	**5,8**
	Membre d'Honneur	1	**0,1%**	8	**0,0%**	8	0,0	6	0,3	0,3
	Membre	661	**96,2%**	9 254	**56,6%**	14	0,1	1 276	67,2	0,6
	31/01/2006	**687**	**100,0%**	**16 345**	**100,0%**	**496**	**2,0**	**2 988**	**157,3**	**1,0**

	Titre au sein de la communauté Nikon Passion	Nombre de membres	% / total membres	Nombre de messages envoyés	% / total messages envoyés	Moyenne des messages par membre du titre	Nombre moyen de messages (par jour par membre du titre)	Messages supplémentaires par titre (par rapport à la période précédente)	Moyenne de messages supplémentaires (par jour par membre du titre)	Indice de représentativité (poids messages envoyés / poids effectif total)
Au 21 février 2006 (275 jours depuis l'ouverture du forum)	Boss Nikon passion	1	**0,1%**	1 414	**7,2%**	1 414	5,1	93	4,4	**55,6**
	Modérateur	2	**0,3%**	1 881	**9,6%**	941	3,4	300	14,3	**37,0**
	Comité NP	2	**0,3%**	1 539	**7,8%**	770	2,8	128	6,1	**30,2**
	Membre actif	21	**2,7%**	3 789	**19,3%**	180	0,7	1 019	48,5	**7,1**
	Membre d'Honneur	1	**0,1%**	13	**0,1%**	13	0,0	5	0,2	0,5
	Membre	746	**96,5%**	11 033	**56,1%**	15	0,1	1 779	84,7	0,6
	21/02/2006	**773**	**100,0%**	**19 669**	**100,0%**	**555**	**2,0**	**3 324**	**158,3**	**1,0**
Au 20 mars 2006 (304 jours depuis l'ouverture du forum)	Boss Nikon passion	1	**0,1%**	1 577	**6,8%**	1 577	5,2	163	5,6	**58,9**
	Modérateur	2	**0,2%**	2 089	**9,0%**	1 045	3,4	208	7,2	**39,0**
	Comité NP	2	**0,2%**	1 706	**7,3%**	853	2,8	167	5,8	**31,9**
	Membre actif	22	**2,5%**	4 643	**20,0%**	211	0,7	854	29,4	**7,9**
	Membre d'Honneur	1	**0,1%**	18	**0,1%**	18	0,1	5	0,2	0,7
	Membre	841	**96,8%**	13 224	**56,9%**	16	0,1	2 191	75,6	0,6
	20/03/2006	**869**	**100,0%**	**23 257**	**100,0%**	**620**	**2,0**	**3 324**	**114,6**	**1,0**
Au 30 avril 2006 (458 jours depuis l'ouverture du forum)	Boss Nikon passion	1	**0,1%**	1 741	**6,4%**	1 741	3,8	164	1,1	**65,7**
	Modérateur	2	**0,2%**	2 351	**9,0%**	1 176	2,6	262	1,7	**46,1**
	Comité NP	2	**0,2%**	1 789	**7,3%**	895	2,0	83	0,5	**37,6**
	Membre actif	22	**2,1%**	5 418	**20,0%**	246	0,5	775	5,0	**9,3**
	Membre d'Honneur	1	**0,1%**	25	**0,1%**	25	0,1	7	0,0	0,8
	Membre	998	**97,3%**	15 859	**56,9%**	16	0,0	2 635	17,1	0,6
	30/04/2006	**1 026**	**100,0%**	**27 183**	**100,0%**	**683**	**1,5**	**3 926**	**25,5**	**1,0**
Au 20 mai 2006 (478 jours depuis l'ouverture du forum)	Boss Nikon passion	1	**0,1%**	1 834	**6,2%**	1 834	3,8	93	4,7	**68,5**
	Modérateur	2	**0,2%**	2 517	**8,5%**	1 259	2,6	166	8,3	**47,0**
	Comité NP	3	**0,3%**	1 958	**6,6%**	653	1,4	169	8,5	**24,4**
	Membre actif	22	**2,0%**	5 585	**18,8%**	254	0,5	167	8,4	**9,5**
	Membre d'Honneur	1	**0,1%**	27	**0,1%**	27	0,1	2	0,1	**1,0**
	Membre	1 077	**97,4%**	17 708	**59,8%**	16	0,0	1 849	92,5	0,6

	Titre au sein de la communauté Nikon Passion	Nombre de membres	% / total membres	Nombre de messages envoyés	% / total messages envoyés	Moyenne des messages par membre du titre	Nombre moyen de messages (par jour par membre du titre)	Messages supplémentaires par titre (par rapport à la période précédente)	Moyenne de messages supplémentaires (par jour par membre du titre)	Indice de représentativité (poids messages envoyés / poids effectif total)
	20/05/2006	**1 106**	**100,0%**	**29 629**	**100,0%**	**674**	**1,4**	**2 446**	**122,3**	**1,0**
Au 27 juin 2006 (515 jours depuis l'ouverture du forum)	Boss Nikon passion	1	**0,1%**	1 989	**6,0%**	1 989	3,9	155	4,2	**81,5**
	Modérateur	2	**0,1%**	2 715	**8,2%**	1 358	2,6	198	5,4	**55,6**
	Comité NP	3	**0,2%**	2 009	**6,1%**	670	1,3	51	1,4	**27,4**
	Membre actif	22	**1,6%**	6 354	**19,2%**	289	0,6	769	20,8	**11,8**
	Membre d'Honneur	1	**0,1%**	38	**0,1%**	38	0,1	11	0,3	**1,6**
	Membre	1 329	**97,9%**	20 040	**60,5%**	15	0,0	2 332	63,0	0,6
	27/06/2006	**1 358**	**100,0%**	**33 145**	**100,0%**	**726**	**1,4**	**3 516**	**95,0**	**1,0**
Au 19 juillet 2006 (537 jours depuis l'ouverture du forum)	Boss Nikon passion	1	**0,1%**	2 042	**5,8%**	2 042	3,8	53	2,4	**86,9**
	Modérateur	2	**0,1%**	2 760	**7,9%**	1 380	2,6	45	2,0	**58,7**
	Comité NP	3	**0,2%**	2 078	**5,9%**	693	1,3	69	3,1	**29,5**
	Membre actif	22	**1,5%**	6 641	**18,9%**	302	0,6	287	13,0	**12,8**
	Membre d'Honneur	1	**0,1%**	39	**0,1%**	39	0,1	1	0,0	**1,7**
	Membre	1 465	**98,1%**	21 563	**61,4%**	15	0,0	1 523	69,2	0,6
	19/07/2006	**1 494**	**100,0%**	**35 123**	**100,0%**	**745**	**1,4**	**1 978**	**89,9**	**1,0**
Au 8 août 2006 (556 jours depuis l'ouverture du forum)	Boss Nikon passion	1	**0,1%**	2 087	**5,7%**	2 087	3,8	45	2,4	**93,0**
	Modérateur	2	**0,1%**	2 828	**7,7%**	1 414	2,5	68	3,6	**63,0**
	Comité NP	3	**0,2%**	2 113	**5,8%**	704	1,3	35	1,8	**31,4**
	Membre actif	22	**1,3%**	6 814	**18,6%**	310	0,6	173	9,1	**13,8**
	Membre d'Honneur	1	**0,1%**	41	**0,1%**	41	0,1	2	0,1	**1,8**
	Membre	1 607	**98,2%**	22 813	**62,2%**	14	0,0	1 250	65,8	0,6
	08/08/2006	**1 636**	**100,0%**	**36 696**	**100,0%**	**762**	**1,4**	**1 573**	**82,8**	**1,0**

Les membres centraux participent de manière plus importante aux discussions communautaires et y sont largement surreprésentés par rapport à leur importance numérique. Il est possible de calculer un indice de représentativité par titre suivant la formule suivante :

$$IR = \frac{\%\ de\ messages\ postés\ par\ la\ catégorie\ ("titre")}{\%\ de\ la\ catégorie\ ("titre")\ dans\ la\ population\ totale}$$

Les graphiques ci-après donnent à voir les différences de représentativité entre les individus appartenant à chaque titre. L'analyse de représentativité compare ici deux périodes de référence : celle du 15 août 2005 (Nikon Passion compte alors 170 membres) et celle du 08 août 2006 (Nikon Passion compte 1 636 membres). Les résultats sont rapportés par titre. La Figure Avii présente les indices de représentativité au 15 août 2005 et la Figure Aviii au 08 août 2006.

FIGURE AVII : INDICE DE REPRESENTATIVITE PAR TITRE, AU 15 AOUT 2005

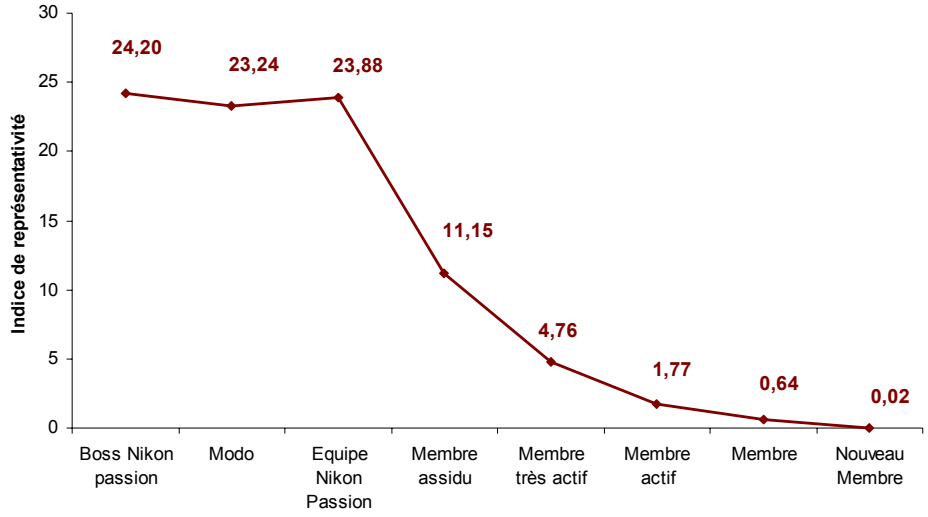
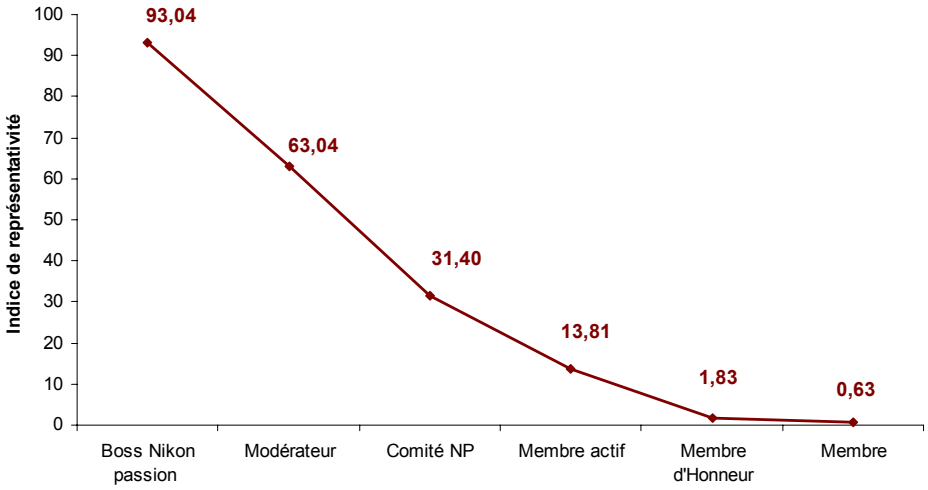


FIGURE AVIII : INDICE DE REPRESENTATIVITE PAR TITRE, AU 08 AOUT 2006



Pour les 2 périodes, on observe un net contraste entre les indices de représentativité des individus appartenant aux différents titres communautaires. Les membres centraux (« Boss Nikon Passion », « modérateur ou modo », « comité NP », « membre actif ou assidu ou très actif » et « membre d'honneur ».) sont nettement surreprésentés dans les échanges communautaires par rapport à leur importance numérique.

Traditionnellement, les disparités entre catégories sont illustrées par l'indice d'Herfindahl (Bettencourt et Houston, 2001 ; Henderson et Cote, 1998 ; Macé et Neslin, 2004). Toutefois, cet indice est très sensible (1) au nombre de catégories (« titres »), et (2) au nombre d'individus dans chaque catégorie (« titre »). Pour ces raisons, il n'est pas possible de calculer

l'indice d'Herfindahl pour chaque individu et les disparités de poids entre les titres des communautés limitent la pertinence de l'indice.

La formule de l'indice d'Herfindahl est :

$$Diversité = 1 - \sum (pourcentage\ titre)^2$$

Où le « pourcentage titre » représente le pourcentage de messages envoyés par les membres disposant d'un titre.

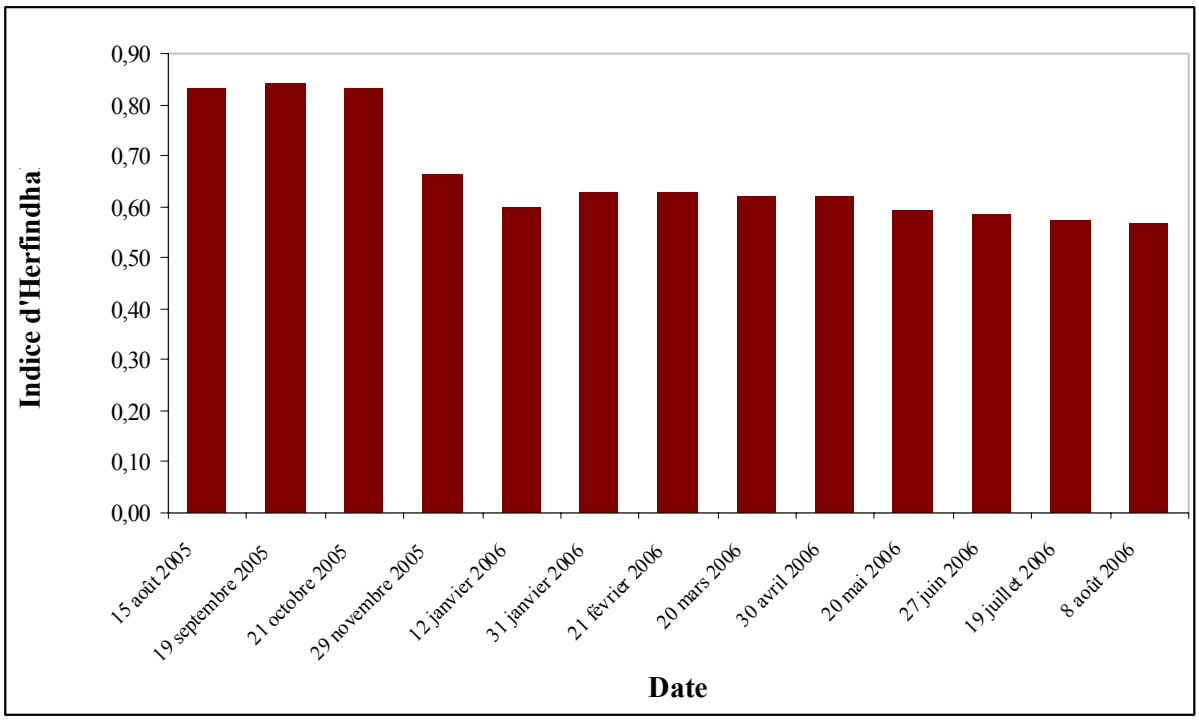
L'indice peut prendre des valeurs comprises entre 0 et 1 ; « 0 » indiquant que l'ensemble des messages de la communauté ont été postés par les membres d'un même titre et « 1 » signifiant que les messages sont uniformément répartis entre les titres.

En raison des changements intervenus dans la nomenclature communautaire, il est difficile de comparer les indices. Avant les changements de nomenclature, les titres étaient accordés en fonction du nombre de messages postés uniquement. De ce fait, l'indice d'Herfindahl est très élevé pour les premières périodes. La nouvelle nomenclature prend en considération la « qualité des contributions des membres » ce qui explique la baisse de l'indice.

TABLEAU AII : INDICE D'HERFINDAHL CALCULE POUR LES TITRES COMMUNAUTAIRES

Date	Indice d'Herfindahl	Nombre de titres
Au 15 août 2005	0,83	8
Au 19 septembre 2005	0,84	8
Au 21 octobre 2005	0,83	8
Mise en place du nouveau système de titres communautaires		
Au 29 novembre 2005	0,66	5
Au 12 janvier 2006	0,60	6
Au 31 janvier 2006	0,63	6
Au 21 février 2006	0,63	6
Au 20 mars 2006	0,62	6
Au 30 avril 2006	0,62	6
Au 20 mai 2006	0,59	6
Au 27 juin 2006	0,58	6
Au 19 juillet 2006	0,57	6
Au 8 août 2006	0,57	6

FIGURE AIX : EVOLUTION DE L'INDICE D'HERFINDAHL PAR TITRE

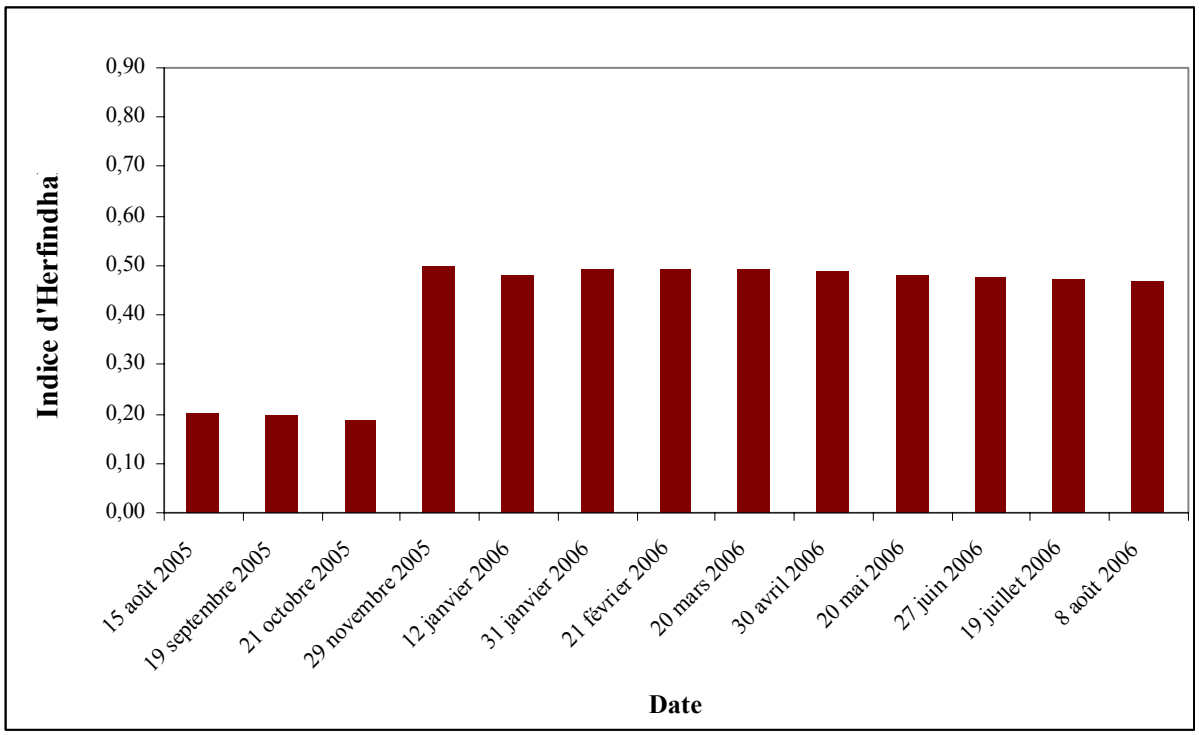


Comme nous l'avons montré dans cette recherche, il existe au sein des communautés de marque un noyau dur qu'il est possible de distinguer du reste de la communauté. Selon nos informateurs, les membres centraux sont les membres appartenant aux catégories « Boss Nikon Passion », « modérateur », « comité NP », « membre actif » et « membre d'honneur ». Il convient alors de calculer l'indice d'Herfindahl en prenant en considération deux populations : les membres centraux et les membres (et non six populations).

TABLEAU AIII : INDICE D'HERFINDAHL CALCULE POUR DEUX CATEGORIES

Date	Indice Herfindahl (noyau dur / membres)	Nombre de titres
Au 15 août 2005	0,20	2
Au 19 septembre 2005	0,20	2
Au 21 octobre 2005	0,19	2
Mise en place du nouveau système de titres communautaires		
Au 29 novembre 2005	0,50	2
Au 12 janvier 2006	0,48	2
Au 31 janvier 2006	0,49	2
Au 21 février 2006	0,49	2
Au 20 mars 2006	0,49	2
Au 30 avril 2006	0,49	2
Au 20 mai 2006	0,48	2
Au 27 juin 2006	0,48	2
Au 19 juillet 2006	0,47	2
Au 8 août 2006	0,47	2

FIGURE AX : INDICE D'HERFINDAHL CALCULE POUR 2 CATEGORIES



Alors que l'indice d'Herfindahl indiquait une très forte distribution jusqu'en novembre 2005, le changement de la nomenclature des titres a conduit à sa « concentration ». Cependant, l'indice d'Herfindahl ne permet pas de conclure à une forte concentration dans la mesure où il se situe à environ 0,5. Il convient alors de s'intéresser à d'autres indicateurs plus fins.

Nous disposons de la date d'inscription des membres. Ce faisant, il est possible de calculer le délai d'appartenance. En outre, nous disposons du nombre de messages envoyés par chaque membre. Ces données indiquent de grandes disparités entre les titres comme le montrent la Figure Axi et la Figure Axii.

FIGURE AXI : NOMBRE MOYEN DE MESSAGES ENVOYES PAR JOUR, PAR TITRE (15/08/2005)

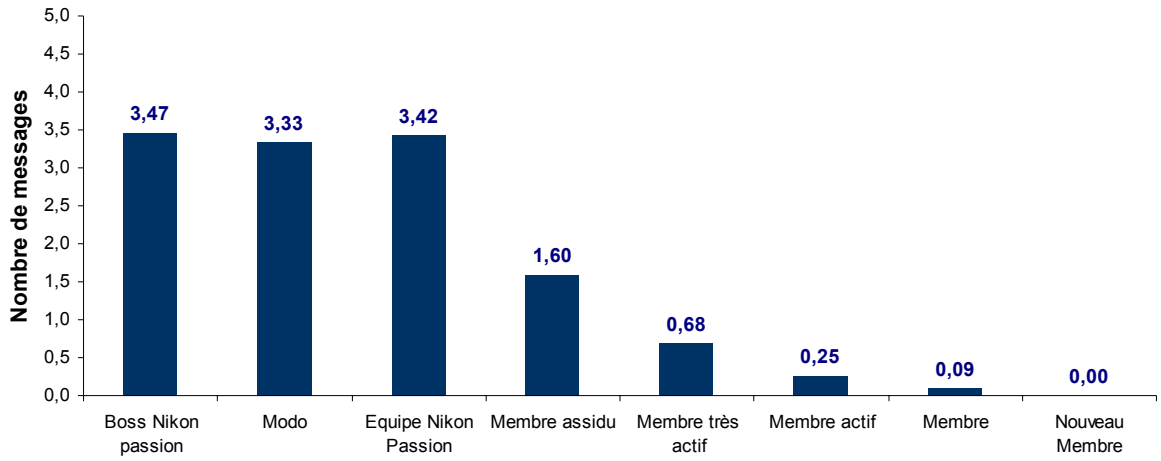
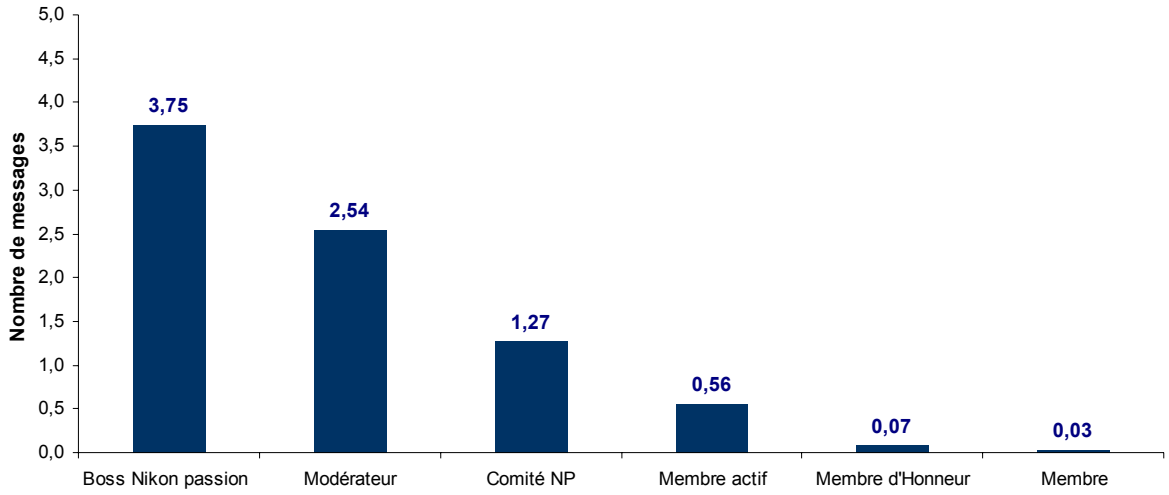


FIGURE AXII : NOMBRE MOYEN DE MESSAGES ENVOYES PAR JOUR, PAR TITRE (08/08/2006)



Les différences entre les moyennes des différents titres sont importantes, néanmoins, il est pertinent de se demander si ces différences sont statistiquement significatives. Pour cela nous avons conduit une analyse de la variance. Pour ce faire, nous considérons les données extraites au 08 août 2006 et codons l'appartenance au noyau dur officiel sous forme de variable *dummy* : « 0 » pour membre et « 1 » pour membre central. Les statistiques descriptives des deux groupes sont données par le Tableau Aiv. Les 6 titres ont été fusionné en 2 catégories : membres centraux et membres (cf. Figure A xiii).

FIGURE A XIII : NOMBRE MOYEN DE MESSAGES ENVOYES PAR JOUR, PAR CATEGORIE (08/08/2006)

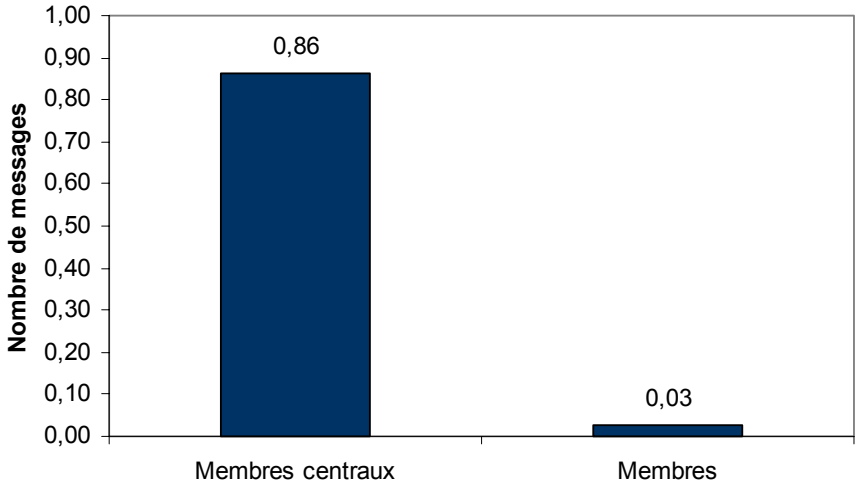


TABLEAU AIV : STATISTIQUES DESCRIPTIVES DES MEMBRES CENTRAUX ET MEMBRES (08/08/2006)

Descriptives

			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	Between-Component Variance
							Lower Bound	Upper Bound			
MESSAGE	0		1608	14,19	63,426	1,582	11,09	17,29	0	1383	
	1		28	495,75	632,744	119,577	250,40	741,10	16	2087	
	Total		1636	22,43	120,287	2,974	16,60	28,26	0	2087	
	Model	Fixed Effects			102,820	2,542	17,44	27,42			
		Random Effects				334,471	-4227,42	4272,28			115758,698
DELAI	0		1608	163,63	116,163	2,897	157,95	169,31	0	422	
	1		28	339,07	66,246	12,519	313,38	364,76	191	441	
	Total		1636	166,63	117,700	2,910	160,93	172,34	0	441	
	Model	Fixed Effects			115,513	2,856	161,03	172,23			
		Random Effects				121,021	-1371,08	1704,34			15147,429

La moyenne de messages envoyés par les membres centraux avoisine 500 messages contre 14 pour les membres. Le délai moyen d'appartenance des membres centraux est de 339 jours contre 163 pour les membres. Ainsi les membres du noyau dur officiel sont membres depuis plus longtemps et participent de manière quantitativement plus importante aux échanges communautaires. De plus, les variances peuvent être considérées comme homogènes comme l'indique le Tableau Av.

TABLEAU AV : TEST D'HOMOGENEITE DES VARIANCES

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
MESSAGE	920,911	1	1634	,000
DELAI	13,831	1	1634	,000

Les différences entre les deux groupes sont statistiquement significatives pour le nombre de messages envoyés et le délai d'appartenance à la communauté (cf. Tableau Avi).

TABLEAU AVI : ANALYSE DE LA VARIANCE ENTRE LES MEMBRES CENTRAUX ET LES MEMBRES (08/08/2006)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MESSAGE	Between Groups	6382112	1	6382111,901	603,680	,000
	Within Groups	17274655	1634	10572,004		
	Total	23656767	1635			
DELAI	Between Groups	847081,5	1	847081,525	63,483	,000
	Within Groups	21803037	1634	13343,352		
	Total	22650118	1635			

La nomenclature communautaire est donc basée sur des différences significatives entre les membres et reflète des degrés de participation hétérogènes.

Il existe bien un noyau dur de membres. Ces membres centraux participent quantitativement plus que les autres membres aux activités communautaires. La pertinence de leurs interventions est sanctionnée par l'attribution d'un titre. Ainsi, parmi les 10 membres ayant posté le plus de messages, on compte quatre « membres » qui représentent 3 822 messages soit plus de 10% des 36 696 messages présents sur les forums de la communauté. Par conséquent, les titres constituent un moyen pour les membres de distinguer les membres centraux qui disposent effectivement d'une grande expertise des membres qui participent beaucoup mais dont les interventions sont généralement moins techniques.

Cette analyse ne prend en compte que les statistiques concernant les messages envoyés sur les forums de la communauté. Elle ne considère donc pas l'ampleur du travail réalisé par les membres pour constituer les ressources communautaires, vérifier les informations, organiser la communauté, etc. Ces informations sont néanmoins contenues par les titres communautaires qui se révèlent être des indicateurs intéressants des frontières du noyau dur dans le cadre de la communauté Nikon Passion.

Bibliographie utilisée

Bettencourt Lance A. et Mark B. Houston (2001), "Reference Diversity in *JCR*, *JM*, and *JMR*: A Reexamination and Extension of Tellis, Chandy, and Ackerman (1999)", *Journal of Consumer Research*, 28 (2), 313-323.

Henderson Pamela W. et Joseph A. Cote (1998), Guidelines for Selecting or Modifying Logos", *Journal of Marketing*, 62 (2), 14-30.

Macé Sandrine et Scott A. Neslin (2004), "The Determinants of Pre- and Postpromotion Dips in Sales of Frequently Purchased Goods", *Journal of Marketing Research*, 41 (3), 339-350.

ANNEXE VII
COGNITION DISTRIBUEE, RESSOURCES COMMUNAUTAIRES ET MEMOIRE COLLECTIVE

Cette annexe illustre la notion de cognition distribuée et ses liens étroits avec la mémoire collective et les ressources communautaires. Pour ce faire, elle s'appuie sur un échange extrait de la communauté en ligne Nikon Passion. L'échange utilisé s'intéresse aux problèmes rencontrés par un membre lors du développement en noir et blanc de ses photographies.

Présentation du contexte :

L'échange suivant se déroule dans le cadre du forum « *Equipement labo studio, pellicules, cartes mémoire, consommables et stockage* ». Il nous servira d'exemple pour illustrer les notions de cognition distribuée, de ressources communautaires et de mémoire collective. Nous analysons cet échange à la lumière de ces notions afin d'en présenter les mécanismes d'apparition et de déroulement.

L'échange implique quatre acteurs qui performent chacun un rôle spécifique. Le premier est un membre assez récent (i.e. il est membre depuis trois jours au moment de l'échange), qui pose une question sur un problème rencontré lors du développement de ses photos en noir et blanc. Il décrit minutieusement le problème ainsi que les solutions qu'il a déjà essayées.

Le deuxième acteur est un membre central qui explique qu'il a déjà rencontré le problème et que la solution se trouve dans le temps de fixage. Il convient selon lui d'en doubler la durée pour que les traces signalées disparaissent.

Le troisième acteur est également un membre central qui propose « *à tout hasard* » une solution qui a trait à la nature de l'eau utilisée et renvoie à une ressource communautaire : un article qui présente l'importance de la nature de l'eau dans le développement des films en noir et blanc.

Enfin le quatrième acteur est un membre récent de la communauté, mais dont la participation est significative. Il s'appuie sur les « *symptômes cliniques* » pour poser un diagnostic et proposer une solution. Il fait part d'un élément assez proche de celui donné par le premier interactant (i.e. le temps de fixage) mais rajoute une explication sur des solutions alternatives qui ont trait au processus de développement. Il fait ainsi preuve de son expertise.

1 28-03-2006 00:50:42

2 **[Membre]**

Membre

Date d'inscription: 25-01-2006

Messages: 10

e-mail

3 ***C'est pas net cette histoire de tri-X...***

4 Salut,

5 De nouveau j'en appelle à vos lumières et à votre expérience...

6 Je ne sais pas comment me débarasser de la "purée" qui reste sur tous mes films une fois qu'ils ont séché, en particulier la tri-X.

7 La seule exception à cette triste règle est la TMX100, qui est est pure comme du cristal sur les parties non exposées comme l'amorce ou les ombres bouchées ; sinon, Tri-X, mais aussi HP5, FP4 et même TMX400 conservent cette "purée" sur l'ensemble de la bobine, sur les parties exposées ou non.

8 Visiblement, ce sont des résidus de gélatine mais je ne comprends pas pourquoi ils subsistent : j'ai fait des tas de process de fixage différents pour voir (plus longs, plus chauds...), des rinçages interminables, des bains d'arrêt aussi plus chauds et plus longs, de plus, j'ai éssayé plein de combinaisons de produits (microphen, rodinal, ilfosol S, LC29, ultrafin, variospeed... + indicet, bain d'arrêt ilford... + rapid fixer, superfix, variofix...) sans succès.

9 C'est vrai que je n'ai jamais éssayé le developer T-Max, mais les résultats que j'avais en développant des films ILFORD avec une chaîne complète de produits ILFORD n'étaient pas satisfaisants ; j'en ai déduit que le problème ne venait pas des produits, mais d'où alors ???

10 Seule piste, aucun problème sur les tri-X quand je les pose à ISO100 et que je les développe à 75% du temps indiqué (quel que soit le developer...), le support est aussi clair que celui d'une TMX100... Réciproquement, plus je pousse l'exposition (-1/-2 EV), plus le problème se corse.

11 Et au tirage, ça crée du "mou" sur l'ensemble de l'image, et ça anesthésie le beau grain attendu de la Tri-X... et puis bridé à ISO100 avec le Tri-X, c'est lourd, quoi.

12 Voilà, si quelqu'un a eu ce genre de problème, si vous voyez de quoi je parle et si vous avez une solution miracle, je suis preneur !!

13 ----------"Entre deux bons entendeurs, salut !" G. de S.

14 ---

15 **#2 28-03-2006 06:33:13**

16 **[membre central]**

Comité NP



Lieu: Bron (Lyon) 69 Fr Rhône Alpes

Date d'inscription: 07-06-2005

Messages: 1328

e-mail Site web

17 ***Re: C'est pas net cette histoire de tri-X...***

18 Bonjour

19 J'ai rencontré déjà ce problème, un temps de fixage trop court, pour la TriX il faut doubler le temps

20 recommence le fixage cela devrai partir

21

---

22 [membre central] Photographe amateur & Nikoniste

F5, AFD 28 f/2.8, AFD 50 f/1.8, AFD 85 f/1.8, AFD 28/105 IF f/3.5-4.5, AFD 70-300 ED f/4-5.6, SB80DX

Labo N&B developpements et tirages

---

23 **#3 28-03-2006 10:16:46**

24 **[Membre central]**

Modérateur



Lieu: Mont-sur-Marchienne / Belgique

Date d'inscription: 27-05-2005

Messages: 1618

e-mail Site web

25 **Re: C'est pas net cette histoire de tri-X...**

26 A tout hasard, c'est pas une question de flotte ?

27 Voir http://www.nikonpassion.com/articles.ph … mp;pg=1465

---

28 RDV aux Journées NP les 13-14 mai 2006 !

---

29 28-03-2006 19:57:40

30 **[Membre]**
Membre
Date d'inscription: 07-10-2005
Messages: 161
e-mail

31 **Re: C'est pas net cette histoire de tri-X...**

32 Bonjour,

33 D'après la description des "symptômes cliniques" il me semble que celà proviendrait d'un défaut de fixage ; combien de temps laissez-vous vos films dans le fixage et quel est le pourcentage de dilution de votre fixateur ?

34 Par ailleurs avez-vous tenté de remettre vos films, même une fois séchés, dans le fixateur ?

35 N'hésitez jamais à fixer un peu trop des films - en restant dans le domaine du raisonnable - que pas assez.

36 Et puis... faites toujours un trempage à l'eau de vos films en début de développement, cela à pour mérite de "gonfler" la gélatine - ce qui facilitera et rendra plus homogène l'action du révélateur - et de dissoudre en parti la couche anti-halo qu'ainsi vous ne retrouverez pas trop dans votre révélateur par la suite.

37 De même, si vous rincez aussi sous pression à l'eau vos films juste après le revélateur vous n'aurez pas nécessairement besoin d'utiliser un bain d'arrêt et vous épargnerez un peu votre fixateur par la suite.

38 Cordialement.

(échanges communauté Nikon Passion, http://forum.nikonpassion.com/viewtopic.php?id=2003)

Commentaires concernant l'échange de messages :

Ligne 27, le troisième co-énonciateur propose un lien hypertexte avec une ressource communautaire existante relative à la qualité de l'eau pour le laboratoire photographique.

Cet exemple illustre clairement les liens qu'entretiennent les différents champs du discours au sein de la communauté de marque.

Les noms donnés à ces liens varient : intertextualité (Foucault, 1969, 1971 ; Maingueneau, 1991), interdiscursivité (Fairclough, 1992) ou dialogisme (Steinberg, 1999 ; Todorov, 1981).

Détails du lien hypertexte indiqué par le membre central :

1 **La qualité de l'eau pour le labo photo**

2 **La qualité de l'eau pour le labo photo**, par **[membre central]**

3 *Un petit article pour ceux qui développent eux-mêmes leurs films*

4 A mes débuts en labo, j'ai eu d'énormes soucis pour le développement de mes films : pellicules sans contraste (parfois presque transparentes), beaucoup de grain, résultats très irréguliers d'un développement sur l'autre, etc. Bref, la galère.

Des amis me vantaient les mérites du FP4, ils me montraient des négatifs impeccables. Et moi, toujours les mêmes problèmes.

A force de chercher, j'ai opté pour la solution suivante : l'eau déminéralisée pour la préparation du révélateur.

Quelle est l'eau qui est à notre disposition ?

L'eau du robinet

D'une qualité très irrégulière dans le temps, et surtout suivant les régions où elle est produite, elle est souvent très calcaire. On note aussi la présence de chlore, de nitrate, etc.

L'eau de source en bouteille

Même problème que l'eau du robinet, mais bénéficiant toutefois d'une qualité plus régulière.

L'eau minérale en bouteille

Très régulière en qualité mais, comme son nom l'indique, très chargée en sels minéraux.

L'eau du robinet avec adoucisseur

Pas bon non plus parce que l'adoucisseur remplace les sels de calcium par des sels de sodium, au moyen d'un système de résine (c'est pour cela que l'on met régulièrement du sel dedans).

Reste dans notre cas l'eau *distillée*, *déminéralisée*, ou *osmosée*.

Quelle différence y a-t-il entre les trois ? En pratique, rien, car il s'agit d'eau pure dans chacun des cas. La seule différence réside dans le procédé de fabrication.

L'eau distillée

C'est le principe de l'alambic : on fait bouillir de l'eau, la vapeur passe dans un serpentin refroidi par une circulation d'eau froide et se condense dans un autre récipient. Elle peut être à simple ou double distillation, mais dans notre cas, cela ne change pas grand-chose. Cette méthode n'est pratiquement plus utilisée.

On peut trouver de l'eau distillée de façon naturelle, puisque l'eau de pluie l'est effectivement. Cependant, en tombant, l'eau lave l'air de sa pollution et finit par en être chargée (pluies acides).

L'eau déminéralisée

C'est un peu le principe de l'adoucisseur, mais l'eau, au lieu de passer sur une résine pour un simple échange d'ions, passe sur deux résines, l'une pour les ions positifs et l'autre pour les ions négatifs. A cela s'ajoute tout un dispositif pour régénérer les résines avec de l'acide. On trouve ces installations dans les gros labos professionnels.

L'eau osmosée

L'osmose inverse est le procédé le plus récent. Le principe est simple : on force l'eau, par pression, à passer à travers une membrane qui ne laisse passer que les molécules d'eau. Pour imager, on cuit du riz dans de l'eau, et on verse l'ensemble dans la passoire : le riz reste dans la passoire, et l'eau passe au travers. L'osmose inverse c'est pareil, mais les trous de la passoire sont plus petits. Le nettoyage de la membrane s'effectue par inversion du flux.

Comment tester son eau ?

1° L'eau doit être, incolore, inodore, et sans goût.

2° Petit test très simple : ce sont les sels minéraux contenus dans l'eau qui font blanchir le pastis quand on verse l'eau dedans. Avec de l'eau pure, le mélange reste presque transparent.

28 Vous pouvez toujours comparer deux mélanges, l'un avec votre eau, l'autre avec de l'eau déminéralisée.

29 3° Il existe de petits appareils qui ressemblent à un thermomètre électronique médical, et qui donnent une mesure en ppm (partie par million) ; c'est la solution la plus pratique et la plus précise. Pour de l'eau pure, l'appareil indique entre 0 et 10 ; pour l'eau du robinet, ça monte souvent au dessus de 200.

30 Le test de ph ne donne rien, parce que dans l'eau pure il n'y a rien à mesurer, l'appareil indique n'importe quoi.

31 **Ou trouver de l'eau pure ?**

32 On en trouve dans les grandes surfaces, sous le nom d'eau déminéralisée, entre autres pour les batteries de voiture.

33 La meilleure source, c'est souvent les magasins d'aquariophilie. De plus, ils ont souvent de quoi tester l'eau et possèdent parfois de petits osmoseurs (pour les osmoseurs, voir aussi les grandes surfaces de bricolage, de sanitaire, et marchands d'adoucisseurs).

34 Attention : certains osmoseurs destinés à l'eau de boisson sont équipés d'une cartouche de reminéralisation de l'eau, ce qui n'est pas notre but.

35 La qualité de l'eau variant beaucoup d'une région à l'autre, faites l'essai de préparer votre révélateur avec de l'eau pure.

36 L'option minimum, c'est de préparer le révélateur et le dernier bain de rinçage à l'eau pure (avec bien sûr une petite goutte d'agent mouillant dans ce dernier cas), afin d'éviter les traces de calcaire sur le négatif au séchage (même si on ne le voit pas, il reste souvent une très fine pellicule de très petits cristaux de sel de calcaire très abrasifs qui vont rayer le négatif en le glissant dans le passe-vues de l'agrandisseur).

37 Tout ceci est valable pour le développement en noir et blanc, et encore plus pour la couleur, ainsi que pour des tests comparatifs entre plusieurs révélateurs, ou plusieurs films, ou plusieurs couples film-révélateur.

38 Bon labo à tous !

39 ---

40 Date de création : **21/02/2006 - 15:15**

41 Dernière modification **21/02/2006 - 15:15**

Commentaires concernant le lien hypertexte indiqué par le membre central :

La ressource communautaire est désencastrée de tout contexte. Elle constitue un guide « prêt à l'emploi », qui peut être facilement diffusé au sein de la communauté ou auprès de l'extérieur. Le membre central qui renvoie à cette ressource noue donc des univers distincts de la communauté. Il extrait la discussion qui se déroule sur le forum de son contexte local pour la lier à une connaissance collectivement créée et entretenue, capable d'apporter des éléments de réponse pour le problème rencontré.

Cet exemple illustre les liens qui unissent la cognition distribuée et la mémoire collective. En effet, un membre fait part d'un problème pratique qu'il rencontre dans une situation locale donnée. Son problème est *situé*. En le partageant, il insère son problème dans un système dont les acteurs cherchent à le résoudre *collectivement*. Ils partagent pour ce faire des informations et des idées en vue de construire une solution idoine. Lorsque le problème est suffisamment connu, régulièrement abordé par les discussions communautaires ou encore constitue une connaissance importante pour l'activité de consommation concernée, un ou plusieurs membres centraux prennent l'initiative de mettre en forme la connaissance échangée sous formes d'articles, de guides ou de foires aux questions qui constituent des ressources communautaires.

La résolution collective de problèmes pratiques, individuels et situés correspond à leur « socialisation » et leur explicitation. La connaissance passe alors d'un statut souvent tacite à un statut explicite, compréhensible et, partant, partageable. C'est pourquoi la cognition distribuée et la mémoire collective sont coextensives et se contiennent l'une l'autre.

Bibliographie utilisée

Fairclough Norman (1992), Discourse and Social Change, Cambridge: Polity Press.

Foucault Michel (1969), L'archéologie du savoir, Paris: Editions Gallimard.

Foucault Michel (1971), L'ordre du discours, Paris: Editions Gallimard.

Maingueneau Dominique (1991), L'analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive, Paris: Hachette.

Steinberg Marc W. (1999), "The Talk and Back Talk of Collective Action: A Dialogic Analysis of Repertoire of Discourse among Nineteenth-Century English Cotton Spinners", American Journal of Sociology, 105 (3), 736-80.

Todorov Tzvetan (1981), Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique, Paris: Editions du Seuil.

Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement

Résumé

Cette recherche s'intéresse aux membres centraux des communautés de marque pour comprendre leur rôle au sein et à l'extérieur de la communauté. Elle repose sur l'étude de sept cas choisis pour leur représentativité théorique. Les données sont récoltées à l'aide d'une méthode (n)ethnographique et analysées suivant un canevas inspiré de l'analyse du discours.

Cette recherche montre que les membres centraux sont les acteurs nécessaires à l'émergence d'une communauté de marque. Ils organisent la communauté, distribuent les tâches entre les membres et contrôlent leurs interactions.

Les membres centraux constituent les porte-parole de la communauté auprès de son environnement. Ils s'attachent à enrôler de nouveaux membres et à convertir les utilisateurs d'autres marques. Ils entretiennent des relations avec l'entreprise gérant la marque et avec d'autres entreprises. Les membres centraux entrent en contact avec des parties prenantes non liées à la marque mais agissant également sur le marché.

Mots-clés

Comportement du consommateur ; Marketing relationnel ; Communauté de marque ; Groupes de consommateurs ; Fidélité à la marque ; (N)ethnographie ; Analyse du discours ; Cognition distribuée

---

Brand community: the role of the hard-core members in its emergence, structuration and the relationships with its environment

Summary

This research focuses on the hard core members of brand communities in order to apprehend their role inside and outside the community. It studies seven cases chosen for their theoretical representation. Data are collected thanks to a (n)ethnographic method and analyzed following a discourse analysis inspired framework.

This research shows that hard core members are the necessary actors for the emergence of a brand community. They organize the community, distribute the collective tasks and control the communitarian interactions.

Hard core members are the appropriate spokespersons of the brand community. They try to enroll new members and to convert the users of other brands. They maintain relationships with the firm owning the brand as well as with other firms. Hard core members get in touch with other stakeholders not linked to the brand but also part of the market.

Keywords

Consumer behavior; Relationship marketing; Brand community ; Consumers groups; Brand loyalty; (N)ethnography; Discourse analysis; Distributed cognition