

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur : ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite de ce travail expose à des poursuites pénales.

Contact : portail-publi@ut-capitole.fr

LIENS

Code la Propriété Intellectuelle – Articles L. 122-4 et L. 335-1 à L. 335-10

Loi n°92-597 du 1^{er} juillet 1992, publiée au *Journal Officiel* du 2 juillet 1992

<http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg-droi.php>

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>



Université
de Toulouse

THÈSE

En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par Université Toulouse 1 - Capitole

Discipline ou spécialité : **MARKETING**

Présentée et soutenue par

Rosemarie VIEDMA

Le 03/07/2014

**Rôle des communautés de marque dans la co-construction
et la diffusion de la culture de marque :
Regards anthropologiques et psychosociologiques**

Ecole doctorale :

ED SG : Marketing

Unité de recherche :

Centre de Recherche en Management – UMR 5303

Directeur(s) de Thèse :

Eric VERNETTE, Professeur à l'IAE de l'Université Toulouse 1 - Capitole

Rapporteurs

Bernard COVA, Professeur à KEDGE Business School

Richard LADWEIN, Professeur à l'IAE de l'Université de Lille 1

Suffragants :

Jean-Philippe GALAN, Professeur à l'IAE de l'Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis

Jean-François LEMOINE, Professeur à l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

*L'université n'entend donner aucune approbation
ni improbation aux opinions émises dans les
thèses : ces opinions doivent être considérées
comme propres à leur auteur.*

Une irrésistible volonté qui ne s'épouvante de rien...

Balzac

Remerciements

Une simple page de remerciements pour exprimer ma reconnaissance et mon infinie gratitude à tous ceux qui m'ont soutenue, encouragée, aidée, portée, voire supportée semble une gageure. Ce travail scientifique n'a pas été seulement une expérience intellectuelle, mais également une aventure humaine.

Mes tous premiers remerciements s'adressent à Monsieur le Professeur Eric Vernet, non parce qu'il est de bon ton de commencer par notre directeur de recherche, mais parce qu'il m'a accordé sa confiance, et, a su tirer le meilleur parti de moi-même en me poussant dans mes derniers retranchements. Sans ses encouragements, son niveau élevé d'exigence, sa volonté farouche et bienveillante de me pousser au-delà de moi-même, ce travail n'aurait pas pu aboutir. Je lui dois mes premières remises en cause, mes premières craintes, mes premiers questionnements, mais aussi et surtout mon premier congrès, mon premier prix, mes premiers applaudissements, mon premier article, mes premiers succès. Ce n'est pas simplement un directeur de recherche, c'est un homme profondément humain.

J'adresse également mes remerciements aux rapporteurs Monsieur Bernard Cova et Monsieur Richard Ladwein qui m'ont fait l'honneur d'accepter d'apporter leur regard aiguisé sur mon travail pour le rendre mélioratif dans les années futures. C'est également l'occasion de dire merci aux suffragants Monsieur Jean-Philippe Galan et Monsieur Jean-François Lemoine dont j'attends avec impatience les commentaires, les remarques et les questions pour continuer à réfléchir et à avancer à la fois sur le fond, mais également sur la forme.

Je voudrais remercier Monsieur Jean-Pierre Fourcade, Directeur Régional de l'ICD qui par sa bienveillance et son humanisme m'a offert un cadre privilégié pour mener ce travail ainsi qu'à l'ensemble de l'équipe pédagogique qui a su se montrer présente et enthousiaste en toutes circonstances. A mes collaboratrices, à ma Golden Lady, je veux dire que vous avez été un soutien perpétuel, même dans les moments les plus difficiles. Bien que cela paraisse un truisme, je voudrais faire part de mon amitié profonde à Marion et à Marie-Noëlle que j'ai mis du temps à comprendre, voire à accepter, mais qui se sont révélées les personnes les plus aptes à toujours me comprendre, me soutenir, m'encourager, me stimuler. Merci à vous deux.

Mes remerciements s'adressent également à l'équipe du CRM et notamment à cette merveilleuse « communauté du CRM » qui m'a donné envie d'aller *plus loin, plus haut, plus fort*. Jamais je ne pourrais oublier Charlotte pour sa gentillesse, son naturel et ses précieux conseils de présentation lors cette première année, Linda pour son implication, sa détermination et sa volonté coriace et contagieuse, et puis, ma petite Fatim chérie pour sa quête perpétuelle de perfection, d'intellectualisation et d'intellection, pour sa bonté et son soutien. Mais l'équipe, c'était aussi cette dynamique magique, ses encouragements éternels, ses sourires merveilleux, cette aide précieuse de Laurent, Thao, Sylvie, Leila, Ibtissame, Thierry, Marco, Michael, Magali... A vous tous que je souhaite revoir très bientôt.

Je souhaite également adresser mes remerciements à l'ensemble des membres des communautés et des entreprises qui m'ont accueillies et qui ont, non seulement facilité mon travail, mais qui m'ont donné envie de m'investir dans chacune de ses communautés. Je reste marquée à vie par ce passage et je sais qu'une partie de moi est encore là-bas.

Je voudrais tout particulièrement remercier José Carmona pour sa franchise, son amitié sincère et réelle ; je sais grâce à lui, combien j'ai eu de la chance de pouvoir réaliser ce travail. A Eric, j'ai simplement envie de dire merci, merci pour tes mots, ton soutien, ton whisky, ton cognac, tes cigares, ta simplicité et ta stupéfiante facilité à rendre tout ce que tu approches magique et merveilleux. Je ne peux finir ces remerciements sans une pensée toute particulière pour tous ces amis qui furent les premiers témoins des linéaments de ce travail et pour toutes celles et ceux qui ont eu le courage de rester avec moi jusqu'à la fin. Mille mercis à vous Alexis, Christel, Fabrice, Alban, Geneviève, Marc, Anne-Olivia, Dominique, Sylvie, Jean-Marc, Sabine et tous les autres... Sans les remercier, je voulais également exprimer mon amour à Maman, Suzanne, Roger, Chantal, Angélique, Aurore, Raphael et Carlos qui ont toujours été présents pendant ce long marathon intellectuel. Je pense à toi aussi Papa.

Mais, cette chance je la dois avant tout à Luc et à mes bébés chéris, Maurine et Elizabeth, que j'ai négligées pendant trop longtemps et qui m'ont aidé à supporter mes cinq très longues années d'absence. Je les remercie du fond de l'âme pour leur amour, leur clémence et leur patience infinie. Je vous aime.

Désormais, j'abandonne le « je » pour laisser la place au « nous ». Il y a dans ce nous, une acception dyadique. Nous sommes à la fois le « chercheur » qui collecte, réduit, structure, analyse, interprète et puis il y a cet « Autre moi » que l'analyste cherche à comprendre.

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE	1
1^{ère} PARTIE : APPREHENDER LE CONCEPT DE CULTURE DE MARQUE	11
Chapitre 1. Concept et construction d'une culture de marque	14
1. Sens et son contenu de la marque	14
2. Vers une définition de la culture de marque	28
3. Les parties prenantes dans la co-construction de la culture de marque.....	59
Chapitre 2. L'acculturation comme cadre interprétatif de la construction et de la diffusion de la culture de marque	81
1. Qu'est-ce que le concept d'acculturation ?	82
2. Favoriser la co-construction et la diffusion culturelle : les facteurs d'acculturation.....	116
3. L'acculturation pour comprendre la sous-culture de consommation	132
Chapitre 3. L'enquête de terrain.....	151
1. Processus de création de la connaissance	152
2. Processus de recueil des données.....	181
3. Les étapes du processus d'inférence des données ethnographiques.....	209
2^{ème} PARTIE : CO-CONSTRUCTION ET DIFFUSION DE LA CULTURE DE MARQUE : RESULTATS DE L'ETUDE.....	241
Chapitre 4. Compréhension de la Co-construction et de la diffusion de la culture de marque au sein d'une communauté de marque	245
1. La culture de marque : un chevauchement entre cultures de communautés	246
2. Les processus d'influence et la co-construction d'une culture de marque	272
3. Les agents acculturatifs.....	312
Chapitre 5. Stratégies, actions et outils de l'entreprise dans l'exercice de co-construction et de diffusion.	333
1. La centralité du produit dans la culture de marque	333
2. L'influence de la stratégie d'entreprise sur la culture de marque	340
3. Les outils des différentes stratégies d'acculturation	355
4. Les acteurs de l'acculturation pour l'entreprise	362
Chapitre 6. Vers un modèle global de compréhension du processus d'acculturation de la marque et à la marque au sein des communautés	371
1. L'acculturation de la marque, l'acculturation à la marque : une dialogique entre les communautés et l'entreprise.....	372
2. Derniers retours sur la recherche	399
CONCLUSION GENERALE	417

Bibliographie	422
Annexes	465
Liste des figures.....	542
Liste des tableaux.....	545
Liste des photos	547
Liste des encadrés.....	549

INTRODUCTION GENERALE

La culture est le chaînon manquant de l'analyse stratégique de la marque
Jean-Noël Kapferer

Une marque forte permet à l'entreprise de rester compétitive sur le long terme (Aaker, 2011 ; Zablah, Brown et Donthu, 2010 ; Santos-Vijande *et al.*, 2013 ;). Apple, Harley-Davidson, Chanel, Coca Cola,... l'histoire regorge d'exemples de marques qui ont su résister au temps, à la concurrence, aux guerres, etc. Pour les garder, l'entreprise doit mettre en place un système de management de la marque (Keller et Lehmann, 2003 ; Keller, 2011 ; Hanna et Rowley, 2011). Un tel système a un impact positif sur la performance consommateur, notamment en termes d'acquisition, de maintien, de satisfaction, d'image ou de connaissance de la marque, et, par voie de conséquence, un impact sur la performance financière (Keller et Lehmann, 2003 ; Lee, Park, Baek et Lee, 2008).

Ce système de management de la marque trouve ses fondements dans la culture de marque (Lee *et al.*, 2008). La culture de marque est une composante nécessaire pour construire une marque forte et pour favoriser la vraie fidélité (Holt et Cameron, 2010 ; Sitz, 2006 ; Holt, 2004). Nous entendons par culture de marque à la fois un cadre et une construction. Nous définissons la culture de marque comme *l'ensemble, des éléments tangibles et intangibles, les plus partagés et en constantes évolutions, produit par une communauté de marque dont les membres électifs interagissent (de manière consciente et physique) autour d'une marque forte pour assurer la continuité de cet ensemble* (cf. chapitre 1). Elle est d'une part un prisme qui permet à l'individu de lire et d'interagir avec l'environnement et d'autre part un édifice dont l'individu est le producteur.

En effet, en anthropologie et en psychosociologie, la culture ne se réfère pas seulement à des traditions ou à un style de vie à l'intérieur d'une communauté. Elle n'est pas simplement un ensemble de pensées, de croyances, de valeurs, de coutumes partagé par les membres d'un même groupe réticulaire ; elle est un guide qui permet de lire l'environnement et d'adopter le comportement acceptable (Herkovitz, 1950 ; Hofstede, 2011 ; 2002 ; 1980). Elle encadre nos comportements et les oriente (Arnould et Wallendorf, 1994 : 485). La culture de marque est à

la fois sens et contenu de la marque. Elle donne un sens à nos attitudes, à nos actions, à nos vies (Holt, 2002). Elle est un ensemble de données, d'artefacts défini à travers des valeurs, une institution, des normes, une histoire, un mythe, etc. (Lewi et Lacoeuilhe, 2007).

Dans la littérature marketing, plusieurs concepts ont vu le jour pour appréhender ce sens et ce contenu : identité, image, capital de marque, personnalité, noyau, etc. La marque est soit un construit élaboré par l'entreprise, soit une perception ou une construction du consommateur. On parle de concept émetteur ou récepteur. (Kapferer, 2007 ; Holt, 2004 ; Sicard, 2001 ; Michel, 1999 ; Aaker, 1996 ; Keller, 1993). Pourtant, le contenu de la marque ne se limite pas à la participation d'un acteur. Semprini (1992), Holt (2003), plus récemment Holt et Cameron (2010) montrent que la marque est une co-construction de sens.

Dans le courant de la *Consumer Culture Theory*, de nombreuses activités marketing sont considérées comme co-construites par les différents acteurs : manager, consommateur, communauté... (Arnould et Thompson, 2005 ; Muniz et Schau, 2007 ; Cova, 2008 ; Cova et Dalli, 2009). La communauté joue un rôle important dans l'élaboration de la marque à travers notamment la création de pratiques communes autour de la marque, dans la mise en place de rituels ou de manifestations (Schau, Muniz et Arnould, 2009 ; Sitz, 2006). En ce sens, elle fait évoluer la marque en permanence. De manière corrélée, la logique du Service Dominant a mis en évidence cette co-construction du contenu de la marque (Vargo et Lusch, 2004 ; Vargo et Lusch, 2008). En effet, dans cette approche, l'accent est mis, non pas sur les produits et la valeur marchande elle-même, mais sur l'échange de compétences et de connaissances. Plusieurs principes sont issus de leurs travaux. Deux d'entre-eux alimentent notre réflexion : (1) le client est toujours co-créateur (ou co-constructeur de valeur), (2) l'entreprise ne peut que proposer des ressources aux consommateurs. La théorie des parties prenantes rejoint ces travaux en encourageant les entreprises à collaborer avec les partenaires de la marque (Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Hatch et Schultz, 2010).

Dans cette perspective, la culture de marque dépasse les concepts d'émission ou de réception fixés par le consommateur ou l'entreprise pour se transformer en un concept co-construit et évolutif. L'entreprise ne peut, à elle seule, imposer un sens à la marque ; elle doit interagir avec ses parties prenantes et notamment les communautés. Les responsables marketing changent de logique et appréhendent différemment les consommateurs et les communautés en

considérant leur relation de manière endogène (Gyrd-Jones et Kornum, 2013 ; Cova et Dalli, 2009).

Par ailleurs, nous observons depuis de plusieurs années des problèmes de pillage ou de déformation de la culture de la marque, par des groupes qui se l'approprient au détriment, voire en opposition, avec la stratégie de l'entreprise. Il est difficile d'oublier le dévoiement de la marque Lacoste (Encadré 1).

Née, en 1927, au hasard d'une rencontre entre René Lacoste et un journaliste américain qui le surnomme le crocodile, la marque Lacoste ne va cesser de croître et d'envahir le marché. Elle séduit d'abord par l'exceptionnalité de son produit. Alors, que les autres joueurs, disputent leurs matchs en chemise aux manches longues et en boutons de manchette, René Lacoste propose un polo léger, manche courte, en coton dont la maille piquée permet plus de confort. Il est le premier vêtement de l'histoire du costume à porter son logo à l'extérieur véhiculant à travers son créateur, l'image d'un homme qui ne lâchait jamais sa proie. La « 1212 » connaît une ascension fulgurante en France et à l'étranger dès les années 1960. La gamme se développe et se laisse entraîner vers les pays émergents dans les années 1990. C'est à ce moment là que la banlieue s'empare d'un produit destiné à la cible BCBG reflet de l'élégance, de la sobriété de la pratique du golf et du tennis. Cette appropriation du produit par les gangs et les banlieues va détériorer une image, un positionnement, un style de vie, une culture que les créateurs, ses héritiers et les futurs gérants ont mis des décennies à construire. Les ventes chutent et la clientèle se détourne vers d'autres marques concurrentes. Récemment, l'auteur de la tuerie du 22 juillet sur l'île d'Utoya, en Norvège, Anders Behring Breivik arborait fièrement un pull et un polo Lacoste en annonçant à la presse qu'il s'agissait de sa marque préférée.

Encadré 1 . Le détournement de la marque Lacoste

Cette histoire n'est pas unique, puisque Calvin Klein, Ralph Lauren, Burberry, etc. vivent des déboires identiques (Wipperfurth, 2005). Ces détournements de marques vont à contre-pied des cibles marketing. Les concurrents se saisissent alors de cette opportunité pour séduire les consommateurs désœuvrés ; ce fut le cas de Lacoste dans les années 2000. Ces « prises en otage » renforcent l'intérêt d'étudier les processus de construction de la culture de marque (Hebdige, 1979 ; Cova et Carrère, 2002 ; Loken et Roedder John, 2010 ; Gebauer, Füller et Pezzeri, 2012). En effet, dans ce contexte où les consommateurs et les communautés manipulent la marque, son sens et son contenu, rester une marque forte et fidèle à elle-même relève, dans certains cas, du défi ou de la gageure. Les communautés ne sont pas seulement des relais de l'entreprise, mais également des acteurs à part entière. Elles créent leur propre culture, parfois en rupture avec la stratégie marketing.

Cette prise de pouvoir par les consommateurs peut également être bénéfique à la marque. Ce ne sont pas les fans de la marque Apple qui pourront nous convaincre du contraire. Si le concept « d'empowerment » fait couler beaucoup d'encre, Cova et Cova (2009) laissent entendre qu'il s'agit d'un nouveau type de manipulation de l'entreprise. En effet, en donnant l'opportunité au consommateur de croire à son omnipotence, l'entreprise l'enferme à nouveau dans un rôle. Dans cette fonction nouvelle, le consommateur s'approprie une partie du travail de l'organisation, celui de la co-construction mais également celui de la diffusion de l'information.

Quelle que soit l'approche, le consommateur et la communauté de marque ne peuvent se passer du processus initié par l'entreprise et par son responsable de marque. Ces derniers sont les créateurs de la marque. En proposant un produit marqué sur le marché, ils relaient des informations aux consommateurs et sèment une graine. La marque débute son premier discours. « Il est impossible de ne pas communiquer » (Aaker, 2008).

Notre problématique se centre sur ces évolutions et sur la manière dont elles peuvent impacter la culture de marque. Nous souhaitons comprendre **le rôle des communautés de marque dans la co-construction et dans la diffusion de la culture de marque.**

Plusieurs interrogations majeures découlent de cette problématique. Comment se construit la culture de la marque ? Qui sont les acteurs qui contribuent à sa formation permanente ? Existe-t-il des agents acculturateurs ? Quels sont les outils qui permettent la diffusion de la culture ? La construction de la culture de marque peut-elle échapper à l'entreprise ? Comment peut-elle garder le contrôle ou la maîtrise de ce système culturel ?

Pour agir sur la culture de la marque, il est nécessaire d'identifier les mécanismes qui participent à cette construction et de les mettre à jour. La compréhension des différentes manières dont s'élabore et se diffuse une culture de marque constitue le cœur de cette thèse. L'acculturation, concept emprunté à l'anthropologie et à la psychosociologie, offre un éclairage original et pertinent pour appréhender ces phénomènes. Nos différentes questions de recherche se centreront sur la compréhension du rôle des communautés de marque dans le processus de co-construction et de diffusion de la culture de marque.

Elles seront au nombre de quatre :

1. Qu'est-ce que la culture de marque ? Qu'est-ce qu'elle signifie ? En quoi l'existence d'une culture de marque peut-elle perturber les stratégies des marques ?
2. Comment se co-construit la culture de marque ?
3. Quels sont les différents acteurs de cette co-construction et quels sont leurs rôles respectifs ? Qui détient les pouvoirs d'influence ?
4. Quel rôle l'entreprise peut-elle exercer ? Avec quels outils et quels sont les risques encourus ?

Les objectifs de recherche

Cette thèse a pour point de départ les imprécisions de la littérature sur le concept de culture de marque à la fois sur sa définition, mais également sur les processus de construction de celle-ci. La culture de marque est souvent étudiée dans sa relation avec un acteur, une entreprise ou un sous-groupe et non comme un continuum en construction permanente fruit de l'interaction de plusieurs acteurs.

Le concept de culture de marque est incontestablement lié au groupe et à la vie sociale. Il est consubstantiel à l'existence de la communauté. Cette recherche s'intéresse à l'influence que les communautés de marque, et les acteurs qui la constituent, exercent sur la culture. Nous cherchons à identifier les stratégies et les outils dont dispose l'entreprise pour réagir. Les objectifs de cette recherche sont de plusieurs ordres :

- Définir la culture de marque et identifier les déterminants,
- Montrer le rôle des communautés sur la co-construction et la diffusion culturelle
- Souligner l'intérêt des cadres interprétatifs de l'acculturation.

Enjeux et intérêts de la recherche

Parce que la culture interprète les besoins des individus, elle influence leurs comportements (Kluckhohn 1954 ; Herkovitz, 1950). La culture de la marque devient à ce titre un élément fondamental dans la gestion marketing d'une entreprise.

Cette étude a des implications au niveau académique. Elle clarifie et définit le concept de culture de la marque afin d'en déterminer les éléments invariants. Cette approche trouve son originalité dans le fait de travailler sur la marque comme un processus et non comme un « donné ». Ce travail permet également une lecture anthropologique et psychologique jamais utilisée en branding management qui illustrera et expliquera le rôle des acteurs, leurs interactions avec le collectif et le processus de création et d'évolution des patterns culturels.

Cette thèse offre une réflexion sur l'utilisation combinée de plusieurs niveaux et méthodes de collecte et d'analyse de données. La confrontation de ces différents outils peut s'avérer nécessaire dans l'étude d'un phénomène longitudinal, pluripartite et complexe. Elle propose l'exploitation de l'analyse et de l'interprétation d'un cas négatif ou cas critique (Yin, 2009 ; Eisenhardt, 1989).

Au niveau managérial, la question de la construction et de l'évolution de la culture de marque doit trouver dans ce travail des réponses susceptibles d'aider les entreprises pour améliorer leurs outils de gestion de la marque. Elle donnera au responsable des informations sur la manière dont il peut gérer ses relations avec la communauté pour pouvoir garder une influence ou une maîtrise de la culture de marque. C'est de la qualité de son infiltration et de son action au sein des communautés de marque que dépendra sa capacité à agir sans refus, sans entrave au sein de la communauté (par exemple lancer de nouveaux produits ou changer d'option stratégique sans déclencher un rejet ou une opposition médiatisée).

Objet et processus de recherche

La culture de marque a été étudiée en marketing comme un « donné », c'est-à-dire comme une composition d'artefacts ou un ensemble d'éléments constitutifs (Sitz, 2006), or la culture est également un processus.

La recherche sur le processus nous focalise sur une approche longitudinale ; elle nous permet de travailler sur la compréhension du phénomène de co-construction et de diffusion culturelle, sur ses rouages, ses acteurs et les facteurs en interaction. Nous abordons ce travail dans une perspective interprétativiste et nous nous appuyons sur un raisonnement abductif.

En considérant la culture de marque comme un processus en perpétuel mouvement, notre objet d'étude se singularise. Cet objet peut s'appréhender de manière pertinente par une

méthodologie adaptée à la compréhension de cette réalité complexe : la méthode ethnographique (Bergadaa et Nyeck, 1992 ; Céfal, 2003). Cette méthode permet :

- d’avoir une compréhension sur plusieurs niveaux du sens et notamment sur celui que les consommateurs donnent à leur action à l’intérieur d’une culture de consommation ;
- d’identifier différents niveaux de signification ;
- d’obtenir une information sur les contextes de consommation sub-culturelle. (Arnould et Wallendorf, 1994).

Structure de la thèse

Cette thèse est une présentation structurée et didactique d’un travail de recherche dont le déroulement a été moins linéaire, et à ce titre, plus complexe. En effet, le raisonnement abductif a nécessité de nombreux allers-retours entre le terrain et la littérature. Ces allers-retours ont suggéré au fur et à mesure de nouvelles pistes de recherche, de nouveaux cadres de compréhension. Pour rendre plus compréhensible les résultats de ces études, nous exposons, selon, une démarche conventionnelle, les deux parties qui ont été reconstruites à la fin du processus de recherche. Une première partie rend compte du contexte théorique dans lequel se situe la recherche et qui nous a servi de référent culturel. Elle présente le positionnement épistémologique et explicite les différentes méthodologies qualitatives de recueil et de traitement de l’information. Une deuxième étape enfin, expose les résultats et les discute. (Figure 1).

Dans un **premier chapitre**, nous clarifions les différents concepts servant de cadre interprétatif à l’ensemble de nos données. Tout d’abord, nous définissons la culture de marque en commençant par tracer l’essence de la marque et des différents concepts qui l’entourent. Ce premier soubassement a pour objectif de mettre en évidence les lacunes de ces définitions et notamment les manques sur les aspects de co-construction de la culture par les diverses parties prenantes. Une deuxième étape situe la culture à travers son sens premier. Les différentes approches anthropologiques nous amènent à définir la culture de marque comme une mosaïque de cultures et mettent en évidence les déterminants d’une culture de marque. Ce premier chapitre précise notre problématique.

Dans un **deuxième chapitre**, nous abordons les référents théoriques qui permettent de comprendre et d'expliquer les phénomènes observés. Ainsi, nous montrons en quoi l'acculturation, en tant que phénomène anthropologique et psychosociologique, constitue un cadre interprétatif pertinent aux processus de co-construction et de diffusion culturelle. Il présente les modèles étudiés par l'anthropologie dynamique et met en exergue la manière dont un éclairage psychosociologique dessine les rouages d'un processus de construction culturelle. Ces deux éléments présentent à la fois une dimension micro et méso de la construction culturelle.

Le **chapitre 3** justifie le choix d'un positionnement épistémologique et de la méthodologie qualitative. Il motive notre positionnement relativiste, et plus spécifiquement interprétativiste, et explique le choix d'un raisonnement abductif. Il présente le design et les méthodes de recueil de l'information utilisés dans notre approche. Ce chapitre a pour but de légitimer la probité de notre travail. Dans une seconde partie, nous explicitons notre processus d'inférence. Nous commentons les différents outils nécessaires au traitement, à l'analyse et à l'interprétation des données précisant ainsi les conditions de validité de la connaissance produite.

Une seconde partie, consacrée à l'analyse des résultats et à la discussion de ces derniers est construite en trois chapitres. Le **chapitre 4** présente les résultats intra-cas permettant de construire des modèles explicatifs des processus de construction culturelle de la marque au niveau méso et micro et mettent en évidence le rôle des communautés de marque, de leurs membres et des membres salariés dans ce phénomène. Il suggère les invariants qui permettent la lecture et la compréhension des phénomènes d'acculturation à la marque. L'objectif de ce chapitre est de proposer un cadre d'analyse global et d'offrir un outil de compréhension et d'explication de ces phénomènes ainsi que leurs déterminants contextuels.

Le **chapitre 5** répond aux questions liées au pouvoir de l'entreprise sur la co-construction de la culture de marque. Il met en évidence la centralité du produit culte. Par ailleurs, nous montrons les stratégies et les outils dont disposent les entreprises pour conserver un rôle de facilitateur, de régulateur et d'animateur dans la co-construction et la diffusion de la culture de marque.

Enfin, la discussion des résultats, exposée au **chapitre 6**, replace ce nouveau cadre théorique dans le contexte plus large du management de la marque et de la culture de consommation. Il propose de fournir les implications managériales, ainsi que les apports théoriques et méthodologiques. Il approche également des limites de notre travail et des voies de recherches futures.

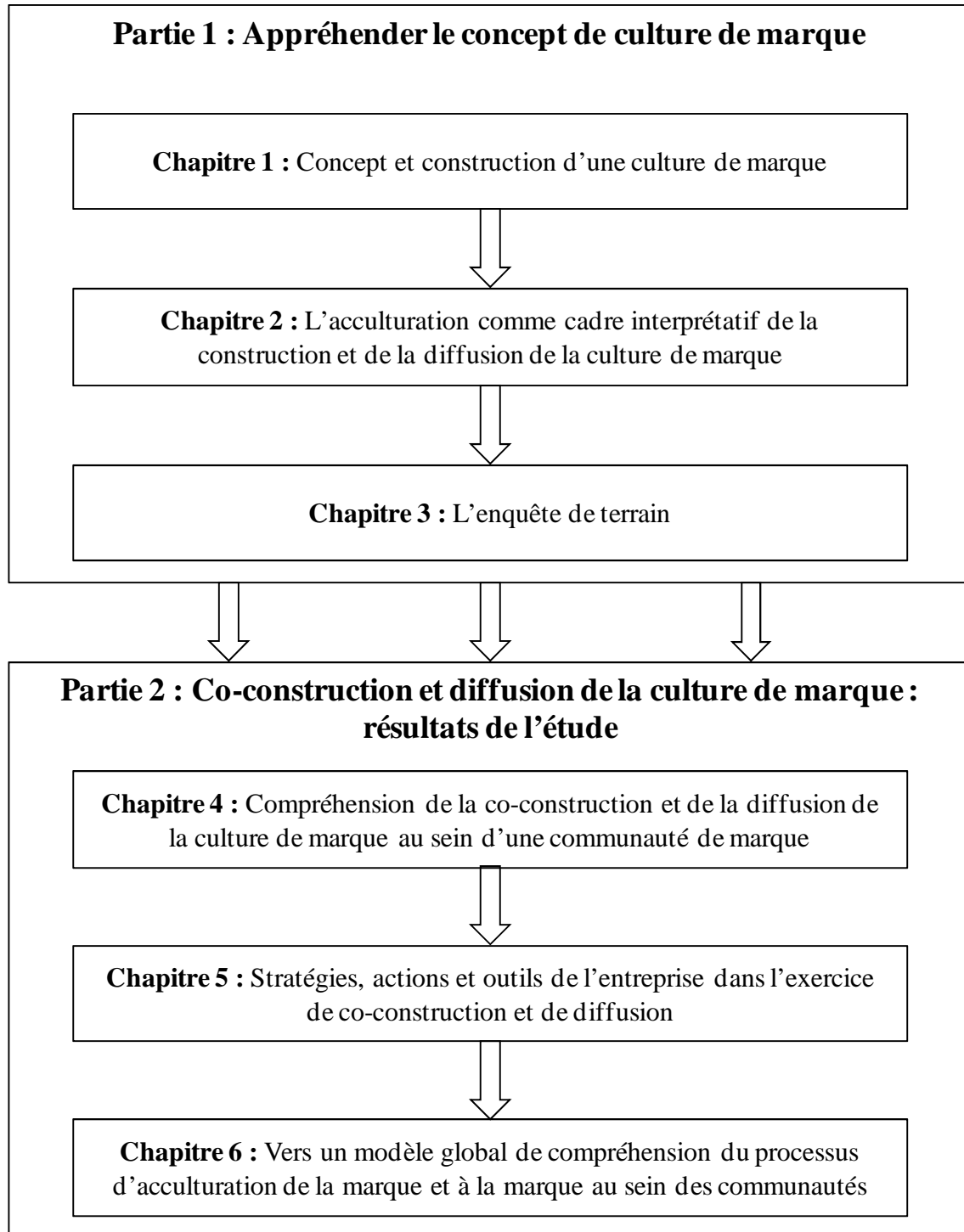


Figure 1. Structure de la thèse

**1^{ERE} PARTIE : APPREHENDER LE CONCEPT
DE CULTURE DE MARQUE**

Comprendre le concept de culture de marque suppose de répondre à trois questions : 1. Que signifie la culture de marque ? Quel cadre interprétatif pouvons-nous utiliser pour comprendre les phénomènes de co-construction et de diffusion de la culture de marque ? Quelle méthodologie mettre en œuvre pour mener à bien cet exercice ? C'est en suivant cette logique que nous avons rédigé cette 1^{ère} partie.

La littérature sur le *branding management* a développé une légion de concepts plus ou moins reliés au concept de marque. Quelle est la valeur heuristique de ces termes, apportent-ils un surcroît de compréhension sur la co-construction et la dynamique de la marque ?

Dans cette entreprise de clarification, nous abordons dans le chapitre 1, les différentes approches du concept de marque et la nécessité d'ouvrir sur un concept dynamique : la culture de marque. Cette section vise, en premier lieu, à distinguer la culture de marque des autres concepts qui définissent la marque. Par ce fait, nous mettons en évidence la dimension polysémique de cet outil marketing et la confusion qu'il peut engendrer. Nous insistons sur la nécessité de définir le concept de culture de marque à travers une approche anthropologique pour en proposer des déterminants. Nous nous attachons enfin, à montrer l'importance de la co-construction du sens par les différentes parties prenantes.

Dans un deuxième chapitre, nous insistons sur la capacité interprétative de l'acculturation comme concept universel pour appréhender les processus de co-construction et de diffusion culturelle. Nous présenterons les théories anthropologiques et psychosociologiques de l'acculturation et nous justifierons de leur pertinence pour la compréhension des phénomènes culturels au sein des communautés et du monde de marque.

Enfin, dans un troisième chapitre, nous exposons les outils de recueil et de traitement des données collectées. Pour ce faire, nous commençons par justifier notre positionnement interprétativiste et la pertinence d'une étude ethnographique pour appréhender le terrain.

Cette première étape a pour but de justifier notre question de recherche mais aussi de présenter son cadre interprétatif. L'orientation qui nous a guidée peut être retranscrite par la

question suivante : **quel est le rôle des communautés de marque dans le processus de co-construction et de diffusion de la culture de marque ?**

Chapitre 1. CONCEPT ET CONSTRUCTION D'UNE CULTURE DE MARQUE

Si ton œil était plus aigu, tu verrais tout en mouvement
Friedrich Nietzsche

Pour comprendre les processus de construction et de diffusion de la culture de marque, il est nécessaire de commencer par les linéaments. Ce chapitre liminal répond à trois objectifs : 1. Présenter les concepts liés à la marque et montrer les vides sémantiques et opérationnels qu'ils soulèvent; 2. Définir et situer la culture de marque afin de souligner l'intérêt de ce concept ; 3. Identifier les acteurs à l'œuvre dans la construction de la culture de marque.

Pour répondre au premier objectif, nous nous proposons de clarifier succinctement le concept de marque. Définir la marque semble une gageure tant la littérature sur le concept est ancienne et abondante. Il ne s'agit donc pas d'écrire sur un palimpseste les différentes définitions de la marque, mais d'appréhender cette dernière en fonction de son sens et de son contenu. En effet, de nombreux concepts génèrent une confusion qu'il est important de lever pour situer la culture de marque.

Dans un second temps, nous présentons le concept de culture de marque, tel qu'il existe dans la littérature aujourd'hui afin de mettre en évidence ses lacunes, quant à sa nature dynamique, notamment. L'appel à des référents culturels anthropologiques nous permet de reconstruire ce concept et de proposer une définition opérationnelle. Ce travail nous renseigne sur les déterminants de l'émergence d'un système culturel de la marque.

Nous concluons ce chapitre en présentant la culture de marque comme une construction d'un ensemble de parties prenantes en interaction. Nous soulignons le rôle de l'entreprise et des communautés dans cette élaboration et la diffusion.

1. Sens et son contenu de la marque

Pour comprendre l'intérêt du concept de culture de marque, il est nécessaire de le distinguer des autres concepts liés à la marque. Mais avant tout, il paraît utile de poser les prolégomènes

définissant ce terme polysémique. Utilisé comme un verbe ou comme un substantif, il est utilisé pendant plus de quinze siècles avant de rentrer dans le langage marketing (Stern, 2006)¹. Les origines anglophone, teutonique ou latine de la marque apportent à ce substantif un double contenu sémantique. Elle est à la fois la marque « brandon » que l'on laissait sur le bétail afin de le différencier, mais également la « mark » ou « marca » réalisée sur la pièce avec son poinçon dans le but d'en authentifier l'origine (Sicard, 2008 ; Kapferer, 2007). Si le mot lui-même a plusieurs origines, un consensus se fait autour de la définition proposée par l'American Marketing Association. La marque est « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents* ». Cette trace laissée par son auteur n'est pas nouvelle, puisque dès l'antiquité les prostituées elles-mêmes laissaient sur le sable la marque de leurs sandales pour indiquer le chemin à leurs clients (Halperin, 1990).

1.1. La marque et les concepts attachés

Dans la littérature sur le branding management et le *brand meaning* notamment, une logorrhée de concepts est venue enrichir la définition du concept de marque. Pour appréhender son contenu, la marque est souvent l'objet de nombreuses métaphores à travers des approches anthropomorphiques, animistes... (e.g. Aaker, 1997 ; Fournier, 1998) ou autres (De Chernatony et Riley, 1998). On peut classer ces concepts en deux catégories ceux qui donnent un contenu à la marque et ceux qui sont une conséquence de la relation entre la marque et le consommateur.

1.1.1. La marque : un concept polysémique

La revue de la littérature nous donne une vision panoptique des différentes définitions de la marque et des éléments qui lui donnent du sens (Jones et Bonevac, 2013 ; De Chernatony et Dall'Olmo Riley, 1998). Ce travail soulève la difficulté de délimiter cette notion tant les approches et les perspectives peuvent être distinctes (Stern, 2006).

¹ Selon l'auteure, la première utilisation du mot « brand » est celle du poème épique Le *Beowulf* dont l'écriture se situerait entre la première moitié du VII^e siècle et la fin du premier millénaire. Le poème retranscrit l'épopée germanique en vers du héros *Beowulf* qui donna son nom au poème, « brand » est synonyme d'épée.

1.1.1.1. La marque comme un élément de distinction

La marque moderne est entendue comme une propriété industrielle qui peut s'étendre à des réalités très diverses telles que les stars, des personnages de romans, des villes, des écoles, des événements... (Kavaratzis et Hatch, 2013 ; Charters et Spielmann, 2013 ; Lucarelli et Berg, 2011 ; Danglade, 2011 ; Brown, 2005 ; Kapferer, 1999). La marque est définie par L'OMPI (Office Mondial de la Propriété Industrielle) comme « un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises ». La marque est **un élément de distinction** (Kay, 2006). Cet élément rend le produit non substituable en lui apportant des caractéristiques intangibles (Jones et Bonevac, 2013 ; Danand, 2009 ; Stern, 2006 ; De Chernatony et Dall'Olmo Riley, 1998).

1.1.1.2. La marque comme un signe

La marque est également **un signe**. C'est l'addition d'un signifiant et d'un signifié. Chaque signe possède un double sens : le dénotatif et le connotatif. Le sens dénotatif nous présente la fonction cognitive ou référentielle, le sens connotatif nous renvoie à la signification affective (Bobrie, 2010 ; Stern, 2006 ; Saint-Hilaire, 2005 ; Floch, 1990). A ce titre, le sens connotatif n'est pas commun à la totalité des communicants mais aux communautés interprétatives particulières (Fisch, 1980 ; Ricoeur, 1969). Il est possible de rajouter un niveau mythologique dans la mesure où la marque va fixer des valeurs particulières (Barthes, 1957 ; Brown *et al.*, 2003 ; Holt, 2004 ; Holt et Thompson, 2004). Elle est un signe auquel les consommateurs vont associer des significations psychologiques spécifiques (Brown, 2006 ; Tybout et Carpenter, 2003).

1.1.1.3. La marque comme un lien fédérateur

La marque est **un lien fédérateur**. Par delà le paradigme cognitiviste, où le consommateur n'avait vis-à-vis de la marque qu'un comportement purement rationnel, les chercheurs ont mis en évidence une pluralité d'interprétations du comportement qui tient compte des dimensions affectives, hédonistes, voire pathologiques (Derbaix et Pham, 1989). Les relations à la marque qui se créent avec le consommateur peuvent inscrire un lien dans la durée (Gardner et Levy, 1955 ; Fournier, 1998 ; Binninger, 2007) et considérer la marque comme un symbole d'appartenance à un groupe (Lacoeuilhe, 1997, 2000 ; Kates, 2004, 2003). La marque met en

place des processus identitaires et devient par conséquent un moyen d'expression (Ferraro, Escalas et Bethman, 2007 ; Escalas et Bethman, 2005, 2003 ; Bhattacharya et Sen, 2003 ; Salermo, 2001 ; Belk, 1988). Certains auteurs vont jusqu'à dire que « le lien importe plus que le bien » (Cova, 1995).

1.1.1.4. La marque comme un système de valeur

Les modèles de comportement du consommateur mettent en évidence l'importance du système de valeurs de l'individu dans le choix des marques (Engel, Blackwell, Roger et Miniard, 1993 ; Sheth, Newman et Gross, 1991). Ces valeurs sont définies par la représentation d'un état désiré qui guide l'individu dans son comportement (Schwartz et Boehnke, 2004 ; Schwartz, 2006). « La marque représente la mise en correspondance des valeurs ... conçues par l'entreprise avec la performance et les bénéfices psychologiques recherché par les consommateurs. » (De Chernatony et Dall'Olmo, 1998 : 436). C'est la forte concordance entre le système de valeurs de la marque et de l'individu qui définit le choix de la marque (Sheth *et al.*, 1991). L'utilisation de valeurs humaines pour rendre compte du contenu de la marque permet aux responsables de marques de rendre le sens accessible, voire compatible quelles que soient les cultures (Torelli, Ozsomer, Carvalho, Keh et Mehle, 2012).

1.1.1.5. La marque comme une définition

« Les chercheurs peuvent étudier des choses différentes avec le même nom, la même chose avec des noms différents ou une combinaison des deux. » (Stern, 2006 : 217)². Ainsi, les praticiens eux-mêmes perçoivent des lacunes dans la définition de l'American Marketing Association (De Chernatony et Dall'Olmo Riley, 1998). En effet, la perception des consommateurs, ainsi que certains aspects intangibles ne sont pas pris en compte. Pour l'appréhender globalement, Jones et Bonevac (2013 : 117) présentent la marque comme « une définition d'une entreprise ou d'un produit particulier ». Pour eux, la marque permet de donner du sens aux noms, logos, produits... de la même manière qu'une définition propose un

² Le terme brand en anglais peut être utilisé comme un substantif ou comme un verbe. En tant que nom, il fait référence à des entités tangibles ou intangibles, en tant que verbe, il est utilisé pour présenter un processus permettant de donner du sens à un produit.

contenu sémantique pour un vocable. En s'inspirant d'Aristote, les auteurs conçoivent la marque comme une catégorie et une somme de différences.

Rejoignant Christodoulides et De Chernatony (2010), trois approches de la marque sont données à travers ces définitions : une vision purement marketing où la marque permet la mise en place sur le marché d'un produit marketing (Kotler et Dubois, 2004), une vision dite « financière » à travers la notion de brand equity ou de capital de marque (Aaker, 1996 ; Kapferer, 2007) et une vision sémiotique où la marque est définie par les discours tenus à son égard par l'ensemble des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa création (Semprini, 1992 ; Heilbrunn et Hetzel, 2003). On peut résumer ces éléments en définissant la marque comme « un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et des valeurs intangibles ». (Lewi et Lacoueuilhe, 2012 : 12).

Malgré la diversité des approches, l'ensemble de ces définitions ne nous donne pas d'informations globales sur le contenu de la marque et sur ses composantes. Définir la marque c'est également appréhender les éléments qui la constituent. C'est l'objet des paragraphes suivants.

1.1.2. Les composantes du « sens » de la marque

Au-delà de l'approche qui consiste à définir la marque, de nombreux termes gravitent autour de la notion de marque à tel point qu'il est souvent difficile de les distinguer entre eux. L'ambivalence de certains, voire leur proximité sémantique, nécessitent de les circonscrire afin d'une part de les distinguer, d'autre part de montrer l'intérêt d'ouvrir sur le concept de culture de marque et de le spécifier par rapport aux autres notions.

1.1.2.1. Comprendre le sens de la marque

Quel sens la marque a-t-elle pour l'individu ?

« La force d'une marque est due au sens que la marque crée » (Kay, 2006 : 746). Le sens est d'autant plus important qu'il est considéré comme un des éléments prégnant de la stratégie de marque. Ce sens est souvent réduit à la manière dont les individus vont interpréter les actions marketing ou de communications de la marque (Berthon, Pill et Campbell, 2009). Keller

distingue la connaissance factuelle de la marque de la signification personnelle de la marque dans la mémoire du consommateur, c'est-à-dire toutes les informations descriptives et évaluatives (Keller, 2003). La connaissance de la marque englobe la conscience, les attributs, les bénéfices, l'image, les pensées, les sentiments, les attitudes ainsi que les expériences avec la marque. Cette connaissance donne un sens à la marque pour le consommateur. L'objectif de marketing est de comprendre et favoriser cet accès à la formation de sens (Keller, 2003). Pour lui, ces dimensions sont parfois inter-reliées. Le sens de la marque est donc une valeur attribuée à la marque à travers l'ensemble des connaissances du consommateur (Berthon, Pitt et Campbell, 2009). A ce titre, le sens est un élément du capital de marque (Keller, 2003). L'individu perçoit la marque et lui donne un sens en fonction de son socle de connaissance. Le sens de la marque relève à la fois des éléments cognitifs et affectifs de l'individu (Martin, Stewart et Matta, 2005). Cette recherche de sens fait partie du comportement intrinsèque du consommateur (Fournier, 1998 et Levy, 1981). Ce sens peut être influencé par un processus téléologique (Martin, Stewart et Matta, 2005) ou être transféré de manière inconsciente (Galli et Gorn, 2011). Le sens dépend de l'individu, il est circonstancié à un contexte social, historique et individuel (Kates et Goh, 2003 ; Holt, 2002 ; Bengtsson et Venkatraman, 2008 ; Eckhardt et Houston, 2002). Escalas (2004) affirme que plus les marques se chargent de sens et plus elles sont liées à l'individu. Cette connaissance peut influencer les membres d'une communauté (Algesheimer *et al.*, 2005). Des études récentes montrent que ce sens est co-construit avec les différents acteurs (Vallaster et Von Walpach, 2013). Il est donc primordial de gérer cette connaissance et ce lien entre la marque et les parties prenantes. C'est ce que peut nous apporter le développement du concept de culture de marque.

Les individus trouvent du sens à travers leur relation propre à la marque mais aussi à travers l'expérience conjointe de la marque et avec des amis (Morandin, Bagozzi et Bergami, 2013 ; Bagozzi, Bergami, Marzocchi et Morandin, 2012 ; Brown, Kozinets et Sherry, 2003 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Schau, Muniz et Arnould, 2009 ; McCracken, 1986). Les nombreuses sources de connaissance de la marque vont favoriser un transfert de sens (Keller, 2003).

En effet, « quelles que soient les rencontres avec les marques, qu'elles soient initiées par le marketing ou pas, ces rencontres peuvent modifier la représentation mentale de la marque ainsi que le type d'informations qui peuvent apparaître dans la mémoire du consommateur

(Berthon *et al.*, 2009 : 357). Pour ces auteurs, il existe un écart sémantique entre le sens attribué à la marque par les managers et par les différentes parties prenantes : salariés, consommateurs, communautés... Des rapprochements de sens, et des significations communes se créent par le partage d'expériences communes, de ressources cognitives, émotionnelles et matérielles (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Keller, 2003). Les membres d'une même communauté utilisent le même répertoire pour interpréter les messages et donner un sens similaire à tous les membres (Kates et Goh, 2003). Mais, les consommateurs peuvent créer du sens en dehors de la volonté et des balises proposées par la marque (Kates, 2004 , De Chernatony et Riley, 1998). Les entreprises se doivent de « co-crée le sens de la marque, et rejeter l'hypothèse naïve selon laquelle ils pourraient avoir un contrôle total sur la perception du consommateur et sur son interprétation (Berthon *et al.*, 2009 : 360).

1.1.2.2. Le contenu de la marque comme des éléments de sens

Le tableau 1 présente les principales dimensions qui donnent du sens à la marque. Cette dernière est essentiellement constituée d'une identité (Aaker, 1996 ; Kapferer, 2007), d'une image (Park, Jaworski et MacInnis, 1986 ; Dobni et Zinkhan, 1990 ; Kapferer, 2007), d'un territoire de marque (Changeur, 1999), d'une personnalité de marque (Aaker, 1997), d'un capital de marque (Aaker, 1996 ; Keller, 2003).

Certains des éléments de contenus³ se recourent. Ainsi, la personnalité de marque est comprise dans le concept d'identité. Certaines dimensions s'opposent ; de nombreux auteurs différencient l'image et l'identité (Kapferer, 2007).

Par ailleurs, la marque ainsi que les notions voisines sont perçues comme des concepts d'émission et/ou de réception (Nandan, 2005). L'identité de marque est présentée par certains, comme émise par l'entreprise (Kotler et Dubois, 2004 ; Kapferer, 2007) ; elle est définie par d'autres comme des associations entretenues par les consommateurs (Sicard, 2008), il la nomme parfois image de marque (Keller, 2003 ; Fournier, 1998). Seul Semprini, dans son

³ Nous faisons une différence entre sens et contenu de la marque. Le sens est défini par la manière dont l'individu comprend la marque. Le contenu est l'ensemble des dimensions qui compose la marque et qui contribuent à lui donner du sens.

approche sémiotique, définit la marque comme une co-construction où entreprises, consommateurs et prescripteurs jouent un rôle déterminant dans la construction et l'interprétation du discours de la marque (Semprini, 1992). Il est possible de générer trois schémas qui explicitent ces trois positionnements (Figures 2,3 et 4).

Schéma 1 :

La marque est vue comme deux entités qui doivent se rapprocher. D'une part, elle est une élaboration marketing transmise aux consommateurs ; d'autre part, elle est une perception d'un individu ou d'un collectif qui interprète le message et se l'approprie.

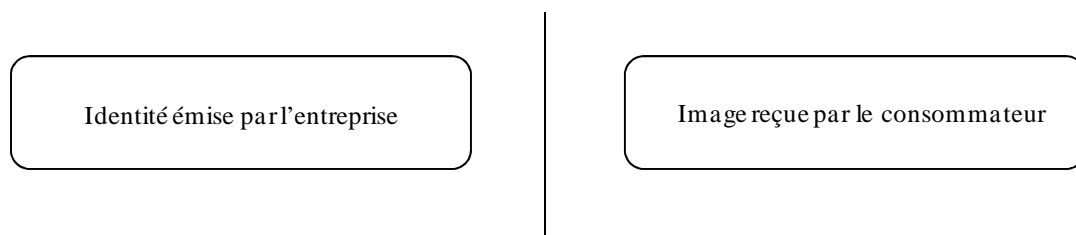
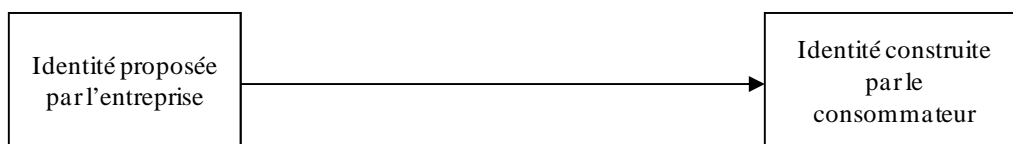


Figure 2 : Approche de Kapferer : concepts d'émission et de réception du contenu de la marque

Schéma 2 :

La marque est vue comme une propriété des consommateurs dès sa mise sur le marché par l'entreprise.



Transfert de la propriété du sens de la marque

Figure 3 : Approche de Sicard : concept de transfert de propriété du contenu de la marque

Schéma 3 :

Des travaux récents montrent la similarité entre l'identité et l'image de marque (Da Silveira *et al.*, 2013). Ainsi, ces deux concepts peuvent être confondus dans la mesure où ils sont une construction conjointe de multiples acteurs. C'est le positionnement de Semprini (1992). La marque est perçue comme un objet co-construit par l'ensemble des parties prenantes.

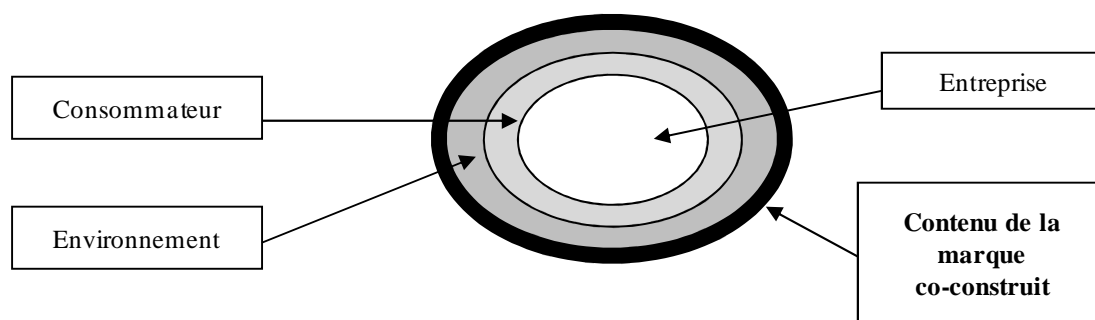


Figure 4 : Approche de Semprini : co-construction du contenu de la marque

C'est cette approche que nous mobiliserons. En effet, nous pensons que le contenu de la marque et donc son sens sont une co-construction de l'entreprise et des communautés. Mais, chacune de ces approches, chacun de ces éléments nous donnent une vision limitée de ce que la marque représente pour l'entreprise et pour le consommateur.

1.1.2.3. *Un concept élargi : le capital de marque*

Parmi ces nombreux concepts (Tableau 1), il en est un qui, par la manière même de l'évaluer, semble contenir un large spectre des éléments constitutifs de la marque. Il s'agit du capital de marque. Largement défini par Aaker (1991, 1996), Keller (1993), Jones (2005) et récemment par Broyles, Schumann et Leingpibul (2009), il recoupe à la fois une vision comptable et une approche marketing⁴. Il est défini par Yoo, Donthu et Lee (2000 : 196) comme « la différence de choix du consommateur entre un produit marqué et un produit non marqué ayant les mêmes caractéristiques ». Pour Broyles, Schumann et Leingpibul (2009 : 146), le capital de marque s'assimile à la « perception du consommateur de la valeur de la marque pour lui-même ». Il est composé de nombreux éléments de contenu de la marque (Tableau 1) et semble à lui seul circonscrire l'ensemble des concepts vus précédemment (Broyles, Schumann et Leingpibul, 2009). Les composantes du capital de marque se regroupent en deux grandes dimensions : la dimension fonctionnelle et la dimension expérientielle (Keller, 1993). L'axe fonctionnel explore les aspects tangibles et intrinsèques de la marque, alors que l'axe expérientiel se focalise sur les éléments intangibles et extrinsèques (Keller, 1993).

⁴ Pour une vision plus exhaustive du concept de Capital de Marque cf Christodoulides et De Chernatony, 2010)

CONCEPTS	DEFINITIONS	OUTILS DE MESURES	AUTEURS
Identité de marque	Ensemble des associations à la marque que le stratège de la marque aspire à créer ou à maintenir	12 dimensions : Un produit Une organisation Une personne Un symbole Le prisme d'identité Physique Relation Reflet Personnalité Culture Mentalisation	Aaker, 1996 Kapferer, 2007
Image de marque	Ensemble des représentations mentales tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation	Associations à la marque Méthode du noyau central	Kapferer et Thoenig, 1994 Ladwein, 1994, 1995 Michel, 1999
Territoire de marque	Espace perceptuel à l'intérieur duquel la marque peut se positionner, s'étendre en cohérence avec son image actuelle	Associations spécifiques à la marque, fortes, dominantes, positives et congruentes	Changeur et Merunka, 1999 ; Changeur 1999 Park et Srinivasan, 1994
Personnalité de marque	Caractéristiques ou traits humains que l'on peut affecter à la marque	Echelles issues du modèle OCEAN et des échelles psychologiques Mesure par le concept de soi	Aaker J. 1997 ; Ferrandi <i>et al.</i> , 2003 ; Koebel et Ladwein, 1999 ; Viot, 2006 Vernette, 2003
Capital marque	Approche comptable et financière de valorisation du portefeuille : fixer une valeur à l'élément marque Approche marketing : influence qu'exerce une marque sur le choix et la décision d'achat d'un produit par le consommateur	<u>Actifs tangibles</u> (usines, personnel...) <u>Actifs intangibles</u> (évoqueries consommateurs) <u>5 composantes</u> : la notoriété la qualité perçue la fidélité l'image et l'identité les autres actifs de l'entreprise <u>Méthode dite directe</u> attention portée à la marque (notoriété) évaluation de l'image (force, valence, unicité, cohérence et pertinence des associations) <u>Méthode dite indirecte</u> : mesure de la préférence des consommateurs entre plusieurs alternatives	Yeshin, 1998 ; Delamotte, 1996 Aaker, 1991 Keller, 1993

Tableau 1 : Le contenu de la marque

Les composantes du capital de marque peuvent se résumer à quatre aspects : la qualité perçue, la performance perçue, la résonance et l'imagerie (Keller, 2003). La qualité perçue est un jugement individuel sur la supériorité de la marque par rapport aux produits perçus comme substituts par le consommateur (Aaker, 1991 ; Keller, 2003). La performance perçue fait référence à la capacité de la marque à remplir les fonctions attendues au niveau utilitaire, esthétique et économique par rapport à des produits considérés comme des substituts (Keller, 2003). La résonance fait référence au fait que le consommateur se sente en phase avec la marque alors que l'imagerie renvoie à la manière dont la marque rencontre les besoins sociaux et psychologiques du consommateur (Keller, 2003).

Le capital de marque donne une mesure de la perception de la marque et une évaluation du comportement de l'individu vis-à-vis de sa relation à la marque. En effet, avec le temps, la marque va apporter une valeur ajoutée au produit ou au service assurant ainsi un découplage avec ce dernier (Michon, 2000). Ce capital de marque est une valeur additionnelle. Malgré son amplitude sémantique, cette notion ne reprend pas l'ensemble des possibles relations que l'individu peut entretenir avec la marque. Il est nécessaire de les présenter pour mieux les distinguer de la culture de marque.

1.1.3. Les concepts attachés à la marque

Les travaux sur la marque ont généré de nombreuses recherches permettant d'établir des correspondances entre celle-ci et le consommateur (Fournier, 1998 ; Holt, 2002 ; N'Goala, 2000 ; Gurviez, 1998 ; Heilbrunn, 2003). La littérature a étudié la perception et l'attitude du consommateur vis-à-vis des marques (Tableau 2). Que la marque soit perçue comme un élément tangible ou intangible, de manière positive ou pas qu'elle soit perçue comme source de valeur financière ou symbolique, elle influence le consommateur dans son acte d'achat (Kessous et Roux, 2010).

	Concepts attachés	Définitions	Auteurs
Conséquences sur la perception de la marque	Force de la marque	La différenciation et la pertinence de la marque perçues par le consommateur	Aaker, 1996 Kapferer, 2007
	Réputation de la marque	La connaissance et l'estime envers la marque	Herbig et Milewicz, 1995 ; Boistel, 2008 ; Veloutsou et Moutinho, 2009
	Attachement à la marque	Relation affective durable et inaltérable envers une marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci	Lacoueilhe et Belaid, 2007 Heilbrunn, 2001 Lacoueilhe, 2000
	Confiance dans la marque		Gurviez, et Korchia, 2002
Conséquences sur l'attitude du consommateur	Sensibilité à la marque	Influence de la marque lors de l'acte d'achat	Kapferer et Laurent, 1992
	Fidélité à la marque	Attitude favorable à l'égard d'une marque résultant d'un achat répété de cette marque au cours du temps	Jacoby et Kyrner, 1973

Tableau 2 : Conséquences de la relation entre la marque et le consommateur

1.1.4. Lacunes des définitions centrées sur le sens et le contenu de la marque

Plusieurs lacunes peuvent être dégagées de ces approches. D'abord, la marque et son contenu sont présentés comme un « donné » et non comme un processus en perpétuelle construction. Bien sûr, il est question d'évolution, puisque certains auteurs proposent, d'expliquer ou de définir des outils de mesure de cette évolution (Floch, 1990 ; Semprini, 1992 ; Lorey, 2012). L'utilisation, par exemple, de la méthode du noyau central permet de mesurer sur une période le déplacement de certaines valeurs de la marque (Michel, 1999). Mais, s'il est admis aujourd'hui que la marque n'est pas identique à elle-même dans le temps, et que le consommateur participe à cette évolution, le processus dynamique lui-même n'est pas précisé (Sicard, 2008).

Par ailleurs, ces concepts présentent le contenu de la marque de manière dichotomique. Elle peut être vue comme l'émission d'un *donné commun*. La signification est celle de l'énonciateur. L'ensemble des individus seront face à un même contenu dicté par la structure propriétaire de la marque. Le contenu peut à l'inverse être défini comme une appropriation du

consommateur et dans ce cas comme un *ressenti unique*. La marque est appréhendée soit comme une donnée macro que l'ensemble des consommateurs vont recevoir, soit comme une donnée micro qui est l'œuvre de l'individu qui la perçoit. Qu'en-est-il au niveau méso ? Le travail sur la culture de la marque peut apporter un sens supplémentaire, celui du groupe. Ceci est un des objectifs de ce travail de recherche.

L'ensemble de ces concepts n'appréhende pas la marque de manière globale comme un tout co-construit par une « communauté » et par un ensemble de parties prenantes et se focalise souvent sur un aspect. En effet, dans la plupart de ces définitions ou de ces approches, les chercheurs n'abordent pas la marque comme une co-construction. De nombreux auteurs suggèrent pourtant cette co-construction (Semprini, 1992 ; Holt et Cameron, 2010). Depuis plusieurs années, la littérature aborde l'implication d'un groupe de personnes dans la construction de la marque et de son contenu. Le courant du post-modernisme (Firat, 1991 ; Venkatesh, Sherry et Firat, 1993 ; Firat et Venkatesh, 1993 ; Badot et Cova, 2003), celui de la CCT (Arnould et Thompson, 2005) ainsi que les différents articles de Vargo et Lusch (2004,) mettent en évidence l'implication du consommateur et des parties prenantes dans la co-construction dont la marque fait l'objet. La participation de plus en plus importante du consommateur (de manière individuelle ou collective) nous montre combien les concepts présentés sont peu ancrés dans la réalité de la marque (Cova, 2008 ; Schau, Muniz et Arnould, 2009). Seule la définition de Semprini (1992) met en évidence ce sens partagé et co-construit. Toutefois, ce dernier ne présente la marque que comme une notion purement intangible. Or, la marque n'est pas seulement une abstraction, elle est également une réalité tangible. (Lewi et Lacoeylle, 2007). Nous pensons que le concept de culture de marque peut, en partie, apporter des réponses à ces différentes insuffisances.

Bien qu'il décrive une perception de la marque par le consommateur, on ne peut associer le concept élargi de capital de marque à celui de sens de la marque, c'est-à-dire ce que la marque veut dire pour l'individu. Bien qu'il puisse en prédire parfois le comportement, le capital de marque n'explique ni la compréhension de la marque par l'individu, ni la relation quotidienne de ce dernier à la marque (Aaker, 1991 ; Kim, Kim et An, 2003 ; Cobb-Walgren, Ruble et Donthu, 1995 ; Yoo, Donthu et Lee, 2000).

Synthèse de la section 1

La marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents ». Malgré le consensus que la définition de l'American Marketing Association représente, la marque est encore l'objet de nombreux travaux dont l'objet est de lui donner un sens et un contenu. Comprendre le sens de la marque revient à appréhender ce qu'elle représente pour le consommateur, quelle est la valeur qu'il lui attribue. Ce sens fait donc partie du capital de la marque. Or, il est circonstancié, historique et individuel. Il dépend de la relation que l'individu entretient avec la marque et de la connaissance qu'il en a.

Pour aider le consommateur à construire le sens, l'entreprise dispose d'éléments de contenu tels que l'identité, le territoire, la personnalité, le capital, etc. Le travail sur ces éléments de sens et de contenu sont d'autant plus importants que leur qualité détermine la force, la réputation, l'engagement, la confiance, la fidélité à la marque...

Malgré cette importante littérature, ces concepts ne rendent pas totalement compte de la réalité de la marque. Plusieurs lacunes sont mises en évidence. D'abord, la marque est présentée comme un « donné » et non comme un processus en perpétuel changement. Ensuite, elle est étudiée soit au niveau macro comme un élément fixé par l'entreprise, soit au niveau micro comme perçue par le consommateur. Une réflexion sur la culture de marque pourrait appréhender la marque au niveau méso.

Enfin, nous pensons qu'il est intéressant de s'interroger sur la dialectique qui se joue entre les parties prenantes dans l'élaboration de la culture de marque.

2. Vers une définition de la culture de marque

Le concept de culture de marque trouve ses sources théoriques dans le courant de la Consumer Culture Theory dont l'objectif est d'appréhender le comportement des individus à l'intérieur d'une complexité culturelle (Arnould et Thompson, 2005). Il s'intéresse au processus par lequel une culture de consommation peut instancier un milieu culturel particulier (Arnould et Thompson, 2005). L'approche de la CCT (Consumer Culture Theory) met en évidence la prégnance des individus dans la construction culturelle (Arnould et Thompson, 2005). Les individus ne sont pas de simples porteurs de culture, les consommateurs sont perçus comme producteurs de culture (Belk et Costa, 1998). Les individus vont participer à des identifications collectives éphémères dans lesquelles « *le lien est plus important que le bien* » (Badot et Cova, 2003 ; Cova, 1997 ; Firat et Venkatesh, 1995). L'approche néo-tribaliste explique la résurgence d'un besoin archaïque de recréer des communautés émotionnelles ou affectuelles (Badot et Cova, 2003 ; Maffessoli, 1996).

Les articles marketing concernant les concepts de culture de marque, (*brand culture*) sont très hétéroclites. L'expression culture de marque :

- peut définir la culture dans laquelle se situe la marque (exemple : la culture de l'entreprise dans laquelle la *brand corporate* et la *brand culture* sont confondues ; exemple : le pays d'origine qui symbolise à la fois la culture du pays et la culture de marque). (Kapferer 2007 ; Aaker, 1996)
- peut faire référence à la marque comme représentation, objectivation d'une culture. La marque devient un objet culturel (Cayla et Arnould, 2008 ; Schoeder et Salzer-Mörling, 2006)
- peut s'appréhender également à travers les patterns communs partagés par un groupe d'individus autour d'une marque : la communauté de marque. (Cova, 2006 ; Kozinets, 2001, Schouten et McAlexander, 1995)
- peut se comprendre comme un cadre perceptuel à travers lequel les consommateurs comprennent, valorisent et expérimentent le produit (Holt, 2003)

Le marketing étudie traditionnellement la culture comme « un donné », allant de soi, qui influence le consommateur dans ses attitudes, ses comportements, ses processus décisionnels. Dans la littérature classique la culture de marque ou *brand culture* est utilisée par les auteurs

comme une base culturelle sur laquelle s'appuie le produit pour développer sa stratégie. Afin de répondre aux besoins des individus sans se détourner de leurs traditions ou racines, les managers utilisent la culture du pays hôte pour définir leur identité de marque (Kapferer, 2007). Ainsi vont naître les stratégies d'adaptation culturelles, voire pour certains, la volonté de faire référence à la culture d'origine comme élément référentiel et distinctif du produit (Tarnovskaya et De Chernatony, 2011 ; O'Reilly, 2005).

Des développements en anthropologie et en psychosociologie, mais également en marketing ont montré que la culture n'est pas seulement un carcan, mais qu'elle peut être construite par un groupe d'individus (Herskovits, 1950 ; Fine, 1979 ; Latané, 1996 ; Lehman *et al.*, 2004), parfois simplement sur la base d'une consommation commune (Sitz, 2006 ; Schouten et McAlexander, 1995). Dans cette section, nous proposons une définition de la culture de marque en nous attachant à en présenter les déterminants. Proposer une définition suppose tout d'abord une relecture critique des différentes constructions théoriques qui ont émergées dans la littérature marketing.

2.1. La culture de marque : les apports théoriques

Bien que le concept existe depuis longtemps, ce sont les travaux sur les communautés de marque qui font ressurgir le concept de culture de marque et le propulse comme un élément fondamental de la gestion et de la performance de la marque (Holt, 2004).

2.1.1. La culture de la marque en marketing

Donner une définition de la culture de marque en marketing, c'est commencer par recenser les terminologies qui sont associées au concept de sous-culture de groupe. Ainsi, la littérature étudie les cultures de consommation ou sous-cultures de consommation, au sein desquelles on distingue la culture de marque.

2.1.1.1. De la sous-culture des communautés...

Notre époque est dépeinte par l'existence de nombreuses sous-cultures (Firat et Schultz, 1997 ; Badot et Cova, 2003). Ces groupes qu'on appelle parfois tribus post-modernes se caractérisent par le fait que l'individu peut appartenir à plusieurs groupes en même temps

(Maffesoli, 1988 ; Cova et Cova, 2001). Il passe d'une activité à l'autre, d'une sous-culture à l'autre en fonction de son état d'esprit du moment, de sa motivation (Sitz et Amine, 2004 ; Cova, 1995).

Une sous-culture est une culture partagée par un petit groupe d'individus. Loin de la culture de consommation, Fine propose le concept d'idioculture dans les petits groupes. Il définit l'idioculture comme « un système de connaissances, de croyances, de comportements et de coutumes partagées par les membres d'un groupe interactif ... [qui] s'emploie à créer une réalité sociale. » (Fine, 1979 : 734). L'idioculture ne fait pas référence à une consommation particulière. Elle se différencie de la culture dominante dans laquelle le groupe se situe. Pour autant, certains auteurs montrent que la sous-culture s'intègre à la culture dominante à laquelle elle emprunte certains éléments tout en l'influçant à son tour (Celsi, Rose et Leigh, 1993).

Ken Gelder (2007) caractérise les sous-cultures par six éléments :

- les relations négatives avec le travail,
- les relations négatives avec la société de classe,
- la référence à des espaces géographiques ou publics plutôt qu'à la propriété,
- l'appartenance se fait en dehors des groupes familiaux,
- la distinction avec la société dominante par des styles souvent exagérés,
- le refus de la banalité de la vie quotidienne et de la culture de masse.

Pour certains chercheurs (Thornton, 1997), le fait d'utiliser le préfixe « sous » ou « sub » en anglais, signifie que la culture se situe à un niveau ou un rang en dessous ; elle est subordonnée, subalterne, voire déviante, illégitime ou encore avec un pouvoir socio-économique inférieur parce que de qualité inférieure. Généralement d'ailleurs la sous-culture est étudiée comme le fait d'un groupe déviant (Cova 2006 ; Kozinets, 2001) comme une forme de résistance (Cléret, 2011) ou d'opposition (Hebdige, 1987). Lorsqu'une activité ne possède pas la profondeur et la cohérence d'un style de vie, on ne peut pas parler de sous-culture (Kozinets, 2001). En s'inspirant de la pensée maffesolienne, le mouvement post-moderne fait émerger au sein des *cultural studies* une théorie sous-culturelle post-moderne appelée également mouvement post-culturel (Cléret, 2011). Cette théorie est fondée sur la

notion de tribu largement reprise dans les études contemporaines en marketing (Cova et Cova, 2002 ; Lemoine et Badot, 2008 ; Cova et White, 2010).

2.1.1.2. ...à la sous-culture de consommation

La sous-culture de consommation peut être vue comme une pratique commune qui va façonner une culture. Kozinets 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. » (Kozinets, 2001 : 66). Ici la culture de consommation est envisagée comme un système de représentation restreint, partagé par un groupe particulier.

Pour Thompson et Troester, il existe une culture de consommation globale dont les éléments vont être réinterprétés de manière locale. (Thompson et Troester, 2002). En cela, ils rejoignent Hall *et al.*, (1976) qui considèrent les sous-cultures comme de petites structures locales encadrées dans un réseau culturel parent, plus large, avec lequel il partage certains éléments. Ces sous-cultures peuvent être considérées comme des structures d'opposition (Hall *et al.*, 1976). Le concept de sous-culture suggère que l'ensemble social repose sur les mêmes éléments culturels fondamentaux que la culture dans laquelle il est intégré. Il se définit cependant par des éléments culturels secondaires spécifiques (des valeurs, des normes, des rôles sociaux secondaires) (Albouy, 1981).

Schouten et McAlexander (1995) définissent la subculture comme « un sous-groupe distinctif de la société qui s'est auto-sélectionné sur la base d'un engagement partagé à une classe particulière de produit, une marque ou une activité de consommation. La sous-culture est fondée sur « une structure (fondée sur le statut) identifiable, hiérarchique et sociale, un éthos unique, un jargon unique, des rituels et des modes d'expressions symboliques (pour faciliter les partages de sens dans les activités et les biens de consommations). » (Schouten et McAlexander, 1995 : 43). Cette définition confond le système culturel et la structure sociale sur laquelle il se crée. C'est pourtant le choix fait par Boorstin en 1973 qui préfère le terme de

communauté de consommation à celui de sous-culture, en ce sens qu'il suppose une communalité plus développée, c'est-à-dire un partage de patterns communs quotidiens.

Sitz apporte une amélioration à cette définition en distinguant la communauté de consommation, le groupe social, de la sous-culture de consommation qui « se définit alors comme le système de représentations né, entretenu et diffusé par les interactions entre les membres d'une communauté de consommation » (Sitz, 2006 : 59).

Le concept de sous-culture de consommation renvoie à un regroupement d'individus sur la base du partage de valeurs liées à une consommation particulière (Sitz et Amine, 2004). Ainsi, il ne faut pas confondre la sous-culture qui peut faire naître des comportements de consommation communs, alors que dans la sous-culture de consommation c'est la consommation commune qui fait émerger la sous-culture. La consommation commune d'un même objet ou texte exprime une identité partagée commune. Plus largement, Schouten et McAlexander (1995) utilisent le terme de culture de consommation en le définissant comme « un sous-groupe distinctif de la société qui s'auto-sélectionne sur la base d'un engagement partagé pour une classe, une marque ou une activité de consommation ». La différence avec d'autres études vient du fait qu'on analyse les membres de groupes d'une autre manière. Les membres définissent eux-mêmes le nouveau contexte culturel, en trouvant les significations, en prenant des positions contrastés par rapport à leur expérience culturelle précédente. Pour autant, ils assimilent les individus réunis autour de la même marque à la sous-culture de consommation alors que nombreux sont les auteurs qui les séparent dans une catégorisation spécifique : la communauté de marque (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Cova, 2006).

Il est largement accepté que les sous-cultures sur la base d'une consommation commune ont des répercussions dans les pratiques et l'identité structurelle des consommateurs, leurs actions et leurs relations (Schau et Muniz, 2002 ; Quester *et al.*, 2006). Quelquefois, la sous-culture de consommation peut être construite comme un puissant refuge utopique. Le produit est perçu comme une religion ou comme un mythe, c'est-à-dire comme quelque chose de plus grand que soi, de sacré et demande un fort investissement de soi. Le terme de dévotion est souvent utilisé. Cette sacralisation permet de mettre de la distance avec le produit pour ne pas le voir uniquement comme un objet commercial (Kozinets, 2001 ; Belk et Tumbat, 2005).

Ces pratiques entraînent des typologies de comportements. Plusieurs sous-catégories de membres peuvent être identifiées en fonction de leurs différents niveaux d'implication, différents rôles, différents niveaux d'expertise (Quester P., Beverland M. et Farrelly F., 2006 ; Schouten et McAlexander, 1995). Parfois, une simple distinction est faite entre les membres qui constituent le noyau central de la communauté et les autres membres qu'on qualifiera de membres périphériques (Sitz, 2006). Ces différences peuvent avoir un impact sur la consommation d'une marque, voire la loyauté envers une marque.

Plusieurs éléments reliant sous-culture et consommation sont généralement étudiés : les modes d'acculturation (Celci *et al.*, 1993), les auto-sélections, les hiérarchies et l'éthos (Schouten et McAlexander, 1995), la publicité (Dubish, 2001), le choix d'une marque (Quester *et al.*, 2006), la loyauté à la marque (McAlexander, Kim et Roberts, 2003), la loyauté oppositionnelle à la marque (Thompson et Sinha, 2008).

2.1.1.3. La culture de marque, une mosaïque de définitions

a) Culture de la marque et objectivation culturelle

Le prisme d'identité situe la marque dans un univers culturel (Kapferer, 2007). La culture de la marque est un système de valeurs, une source d'inspiration pour la marque. Pour l'auteur, « les grandes marques sont mues et porteuses de culture ». Les pays d'origine des produits sont des appuis importants pour une marque comme Chanel qui représente la France. La culture de la marque n'est donc pas une culture « de » marque mais celle dans laquelle la marque a vu le jour, ou celle dans laquelle la marque cherche son inspiration.

En suivant une logique similaire, Schoeder (2008) parle « [des] dimensions ou [des] codes culturels de la marque : histoire, image, mythes, art, théâtre, qui influencent les significations de la marque sur le marché. » L'auteur montre que l'architecture d'une banque peut rassurer, impressionner, persuader ou convaincre le client. A l'instar d'Aaker (1996) ou de Kapferer (2007), il définit la culture de la marque non comme une culture liée à la marque elle-même, mais comme l'objectivation d'un univers culturel que la marque emprunte en tant que référent culturel. Bien que l'expression culture de marque soit utilisée il s'agit davantage d'une culture de la marque.

b) Culture de marque

La culture de marque se rapproche davantage de celle de culture de consommation. Toutefois, la culture de marque est plus précise et plus profonde dans la mesure où elle ne s'intéresse pas uniquement à la consommation d'une marque, mais aux relations que l'individu ou la communauté entretiennent avec cette marque (Ouwersloot et Odekerken-Schröder, 2008). La littérature parle d'un système culturel constitué par les marques (Sitz, 2006). « La marque et le branding sont une puissante institution sociale et culturelle... » (Askegaard, 2006 : 89). Les consommateurs fortement attachés aux marques se rassemblent sur la base d'une passion commune pour une marque particulière (Brown *et al.*, 2003 ; Holt, 2004). Ces individus forment des groupes qui se distinguent de la société par une culture spécifique. Dans cette perspective, la communauté de consommation étudiée par Schouten et McAlexander (1995) ressemble davantage à une communauté de marque qu'à un groupe de consommation.

Par ailleurs, une grande confusion existe entre les termes de communauté de marque, culture de marque et culte de la marque (Cova, 2006). Comme nous le développerons plus loin, la communauté de marque est un regroupement de consommateurs partageant la même admiration ou le même culte pour une marque. On parle parfois de passion dans la mesure où il s'agit d'une orientation affective stable envers un objet particulier, ici la marque (Kozinets, 2001). La culture de marque est ce qui résulte de ce rassemblement. Pour Cova (2006), elle est autant produite par l'entreprise propriétaire de la marque que par les consommateurs eux-mêmes. La communauté de marque est donc une structure alors que la culture est un phénomène produit en partie par le groupe.

Muniz et O'Guinn (2001) ne donnent pas une définition de la culture de marque mais apporte à travers leur définition de la communauté de marque une approche intéressante. Une communauté de marque est « 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). Cette définition met en évidence deux points importants : d'une part le fait que cette culture se structure autour d'un groupe socialement organisé et hiérarchisé, d'autre part, le fait que la culture de marque n'est pas géographiquement délimitée. Ce dernier point les distingue de la définition de Cayla et Arnould (2008). Pour ces auteurs, les marques sont des formes culturelles. Elles ne se développent pas de la même

manière en fonction des pays dans lesquels elles sont implantées. Ils définissent la forme culturelle comme « une manière d'interpréter et d'organiser le monde » (Cayla et Arnould, 2008 : 3). Au même titre qu'un jeu, un film ou une chanson, elles renferment des idées et des informations sur comment les individus doivent vivre, penser... Pour pouvoir parler de la marque comme d'une forme culturelle, il faut pouvoir dire d'elle qu'elle est un outil de communication qui véhicule des histoires. Elle devient une forme symbolique. La marque s'inscrit dans une culture dont elle fait partie (Holt, 2003). Elle a ses mythes, ses héros, ses valeurs. Ils associent cette différence de voies au contexte culturel dans lequel la marque globale s'est implantée. « La culture de marque agit comme un cadre perceptuel qui modifie l'expérience du consommateur vis-à-vis de la marque » (Holt, 2003) Ils sont en ce sens rejoint par Thompson (2004). Il replace la culture de marque au centre des problématiques liées à la maîtrise de l'image de marque et du sens de la marque. Pour lui, les marques communautaires ne sont pas seulement des ressources symboliques pour la construction identitaire (Fournier, 1998), elles sont les fondements d'un groupe identitaire et l'expérience de la solidarité sociale (Thompson, 2004). Elle est donc perçue également comme une forme culturelle. Pourtant, aucune définition n'est posée.

De la même manière, la définition de la communauté donnée par Sitz (2006) nous renseigne sur la nécessité de se reconnaître des liens d'appartenance au-delà du simple attachement à la marque. En définissant la communauté comme « un groupe électif pérenne d'acteurs partageant un système de valeurs, de normes et de représentations (i.e. une culture) », il délimite le concept de la culture de marque (Sitz, 2006 : 118). Mais, il réduit celui-ci aux systèmes de valeurs, de normes et de représentations.

Alors que certains auteurs distinguent la relation à la marque et la relation à la marque organisationnelle (Bhattacharya et Sen, 2003), Kornberger (2010) propose de confondre les deux notions. Approfondissant, l'idée de Holt (2004), l'auteur définit la culture de marque comme le syncrétisme de la culture des communautés et de la culture organisationnelle. Pour ce dernier, il existe un processus de co-création culturelle que nous pouvons rapprocher de la notion d'acculturation. L'interconnexion de deux cultures, organisationnelle et de communauté, entraîne des changements d'un côté comme de l'autre favorisant l'émergence d'une nouvelle culture (Kornberger, 2010). Ainsi, la culture ne s'homogénéise pas sur des standards communs (McCracken, 2009). Par ailleurs, il n'y a pas une culture

organisationnelle et une culture de communautés, mais une myriade de cultures qui s'intègrent, qui se différencient ou qui se fragmentent (Kornberger, 2010). « Notre culture est en perpétuelle reconstruction » (McCracken, 2009).

Dans leur travail sur le culte de Macintosh, Belk et Tumbat (2005) expliquent l'extrême admiration et dévotion des consommateurs pour certaines marques à travers une forme de religiosité. « De ce partage naissent des mythes, des rites et tout un symbolisme qui constituent une sous-culture spécifique. Et cette sous-culture de marque, produite autant par cette communauté que par l'entreprise qui détient la marque est une véritable mémoire vivante qui vient à son tour alimenter le culte pour cette marque de la part des consommateurs et le développement de la communauté de marque » Cova (2006 : 55). L'introduction de la notion de culte, de religion permet d'expliquer cet engagement souverain. Utilisant les travaux de Holt (2004), de O'Guinn () et de Kozinets (2001) sur la dévotion aux personnes et aux résultats sportifs, Belk et Tumbat (2005) vont mettre en évidence une sécularisation des religions au profit de la sacralisation des produits. Cette religiosité de la consommation des produits souligne cette symbolique culturelle (Badot et Cova, 2003).

Ce culte de la marque est un des éléments de l'essence constitutive de la culture de marque. Pour montrer qu'une culture existe vraiment, il est nécessaire de présenter les artefacts de la culture. L'objectif du paragraphe suivant est de montrer en quoi ce phénomène, autour d'une marque, peut être présenté comme un système culturel.

2.1.2. Les éléments constitutifs de la culture de marque

En 1981, Hofstede utilise la métaphore de l'oignon pour présenter la culture en plusieurs couches. Hall (1984) va également proposer une présentation de la culture en trois niveaux : le niveau de surface, le niveau des règles non-dites et le niveau des règles inconscientes. Robert Kohls (1990) qui reprend l'idée d'une culture possède plusieurs strates, des plus superficielles aux plus profondes, suggère de représenter la culture sous la forme d'un iceberg.

L'analogie de l'iceberg établie par Robert Khols, découpe la culture en deux niveaux :

- l'artéfact : que l'on peut observer de l'intérieur et que représentent les comportements, la langue et les coutumes,

- et l'inconnu qui est caché et qui s'articule autour du système des valeurs, des normes et des modes de pensée, de vision du monde. L'inconnu est souvent inconscient pour l'individu.

Si la marque se définit à travers cette métaphore de l'iceberg. On dira qu'elle est composée :

- d'un artéfact qui est constitué d'un logo, d'un sigle, d'une phrase évocatrice, des éléments de communication qu'elle adresse, des événements qu'elle gère...
- d'un inconnu qui sont les valeurs, les croyances de cette marque...

Plusieurs éléments sont constitutifs de la culture.

2.1.2.1. Normes

Ce sont un ensemble de règles, de principes, de critères auquel on se réfère et qui définit nos comportements dans une société. Ces normes peuvent être implicites ou explicites. Elles peuvent également se présenter sous formes d'attentes sur la façon dont les individus doivent se comporter : les rôles sociaux (Albouy, 1981 ; Sitz, 2006). Ces normes et ces rôles sociaux sont accompagnés de sanctions. On peut distinguer les sanctions positives des sanctions négatives. Elles peuvent être d'ordre physique, économique, social, religieux ou magique. Ces normes se définissent comme des règles, des comportements à adopter pour pouvoir utiliser la marque et les produits de celle-ci avec une meilleure efficacité. La socialisation permet d'acquérir ces normes au sein des communautés de marque. Elle peut se faire de manière physique lors de la rencontre des membres (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Belk et Costa, 1998) ou de manière virtuelle à travers les forums et les sites dédiés à la communauté (Sitz, 2006).

2.1.2.2. Mythes et légendes

Ces récits ou légendes contiennent l'histoire de l'homme et son dépassement. Ces histoires sont transmises en raison de leur caractère d'exemplarité, c'est le cas de Steve Jobs (Belk et Tumbat, 2005). Le héros entreprend et persiste. Les mythes expliquent en partie l'origine de certains comportements. Selon Lewi et Lacoeyllhe (2007), six éléments peuvent caractériser le mythe :

- Une histoire fondatrice perçue comme séculaire où les acteurs ont des défis cosmiques ou épiques (Holt, 2003).
- Les mythes sont anonymes. Ils survivent en les partageant ce qui permet aux individus de se les approprier (Belk et Costa, 1998).
- Ils intègrent des groupes sociaux et proposent un sens à la vie sociale et à notre place.
- Les mythes sont perçus comme astreignants où les héros peuvent être rivalisés, crédibles (Badot et Cova, 2003).
- Les héros sont généralement monotypiques. Ils incarnent la force (Belk et Tumbat, 2005).
- Les mythes sont animés par des combinaisons binaires : bien et mal, mort et vie, nuit et jour. (Cayla et Arnould, 2008)

La manière dont s'est créé le produit, ou l'histoire de son créateur sont nécessaires aux marques icônes ou marques fortes. L'histoire de Steve Jobs est transmise pour son caractère d'exemplarité, au même titre que la vie de Gabrielle « Coco » Chanel (Remaury, 2004 ; Lewi et Lacoeylle, 2007 ; Belk et Costa, 1998).

2.1.2.3. *Rituels ou rites culturels*

Il s'agit d'un « type d'activité expressive et symbolique, construit de multiples comportements se produisant avec des séquences fixes et épisodiques et qui tend à être répété dans le temps » (Rook, 1985 : 252). Ces événements pointent les étapes dans l'acquisition ou dans l'utilisation d'une marque ou d'un produit (Schouten et McAlexander, 1995).

L'expérience du rituel est composée de quatre éléments tangibles :

- *les artefacts* (exemple : diplômes, bougies, bijoux). Ils deviennent des symboles. Ils ont une charge émotionnelle et symbolique plus importante. Ces symboles peuvent être définis comme des éléments qui remplacent et qui évoquent d'autres éléments. Ainsi un mot évoque un objet ou un être animé, un monument évoque une idée ou un événement collectif. Le symbolisme se compose de 3 éléments : un signifiant (la statue), un signifié (la liberté) et une signification (code qui définit le rapport entre le signifiant et le signifié). Ces symboles ont deux fonctions principales : la communication et l'intégration. (Rook, 1985 ; McCracken, 1986).

- *le script* : il explique de quelle manière on doit utiliser les artefacts par exemple. Ce script n'est pas juste cognitif, il présente par exemple les limites de l'usage du produit.
- *L'accomplissement de certains rôles* : certains sont très décrits, présentés comme dans un mariage, d'autres sont plus flous. Lorsqu'on participe à un rituel dont on n'est pas familier cela va augmenter l'angoisse, l'embarras tout au moins.
- Une audience
 - biologique (rencontre)
 - buts individuels et émotions (hygiène)
 - groupes d'apprentissage (la célébration de l'armistice, ou l'heure du coucher)
 - valeurs culturelles (mariage)
 - croyances cosmologiques (baptême)

2.1.2.4. *Sacré et profane*

Ce sont ces actions, ces événements, ces personnes à qui on va attribuer un caractère sacré, parce qu'ils représentent quelque chose d'important, de souverain à nos yeux. On peut distinguer plusieurs propriétés au sacré. Belk, Wallendorf et Sherry (1989) vont en dénombrer douze.

- *L'hiérophanie* : l'acte de la manifestation du sacré, qui s'impose à nous-mêmes n'est pas créé par l'homme et ne se manifeste pas à tout le monde « une pierre sacrée continue à apparaître pour tout le monde comme une pierre, sauf pour celui qui croie, auprès de qui elle se fait voir comme unique ».
- *Cratophanie* : une combinaison binaire, une ambivalence entre le bien et le mal. Dieu et toujours accompagné du Diable. Cela combine fascination et dévotion avec la répulsion et la crainte (Belk et Tumbat, 2005 ; Sitz, 2006).
- *Opposition au profane* : l'extraordinaire sacré se définit par opposition à l'ordinaire profane. Le profane se définit comme une partie de notre vie de tous les jours, vulgarisé (Badot et Cova, 2003).
- *Contamination* : à la différence du contexte médical, la contamination ici signifie répandre, propager la bonne nouvelle. Cette propagation est vue de manière positive.
- *Sacrifice* : comme acte d'abnégation et de soumission, il permet la communication avec le sacré en purifiant celui qui sacrifie (un cadeau au Dieu)

- *Engagement* : attachement émotionnel
- *Objectivation* : objectification : tendance à résumer les éléments de la vie courante à quelque chose de transcendantal
- *Rituel* : règles de conduite qu'une personne doit avoir en présence d'objets sacrés
- *Mythe* : histoire
- *Mystère* : le sacré ne peut pas être compris objectivement, il demande de l'amour de la dévotion, de la crainte et des réponses spirituelles et émotionnelles plutôt que des sources rationnelles
- *Communauté* : où les individus ont tous un statut identique
- *Extase et « prédication »* : la personne qui a été en extase va partager son expérience.

2.1.2.5. Langage verbal et non verbal

La langue et certains éléments non-verbaux (couleurs, objets...) peuvent avoir des symboliques, des sens différents. C'est la partie la plus reconnaissable de la culture. La langue n'est donc pas un véhicule neutre de la pensée. Le linguiste américain Whorf (2012) déclare à ce propos : « les observateurs ne voient pas la même image de l'univers, si leurs antécédents linguistiques ne sont pas semblables ». Dans certaines langues la couleur bleue et la couleur verte ne sont pas distinguées. Pour dire « tout de suite » dans les pays d'Amérique Latine on utilisera un « ahora », un « ahorita » voire un « ahoritita » en fonction de la perception que l'on a du niveau d'urgence.

Un glossaire spécial utilisé uniquement par les utilisateurs de la marque et peu compris par les non-consommateurs est créé (Brint, 2001 ; Kozinets, 2001 ; Muniz et O'Guinn, 2001).

Le langage est également le thème (ce dont on parle) et la thèse de la marque (ce qu'on en dit) (Saint-Hilaire, 2005).

2.1.2.6. Religion

C'est un ensemble de croyances et de dogmes qui précise le rapport de l'homme avec le sacré. Elle édicte des règles de conduite, des traditions qui conditionnent le fonctionnement des pratiquants et qui influencent les individus dans une société.

Le culte, du latin *cultus*, désigne l'hommage rendu à une divinité. Pour qu'une religion voie le jour, elle en a besoin d'un mythe de l'aventure héroïque connu de tous. (Belk et Tumbat,

2005). Il y a une différence entre les fans d'une équipe sportive et ceux d'une marque. En effet, les résultats de l'équipe influencent énormément le culte de la marque, ce qui n'est pas le cas pour une marque. Quelques soient les résultats de la marque, le culte persiste. Pour Apple la technique utilisée pour développer la marque s'appellera l'évangélisation organisationnelle. Les bases du culte d'Apple se fondent sur plusieurs éléments :

- les expériences de conversion,
- la foi sans questionnement,
- la consécration,
- le sacrifice,
- la recherche du salut.

On parlera de culte parce que la culture est basée « sur les origines du mythe d'Apple computer, l'héroïque et salvatrice légende autour des co-fondateurs, la foi fervente de la congrégation qui les suit, leur croyance dans la vertu de Macintosh, l'existence des opposants sataniques, les Mac prosélytes et les convertis et l'espérance que le salut pourra être atteint par les membres du culte. » La marque devient salvatrice (Belk et Tumbat, 2005 ; Badot et Cova, 2003). Muniz et Schau (2005) montrent également le niveau de religiosité au sein de la communauté Apple Newton.

2.1.2.7. Stéréotypes liés à l'image d'un pays

Ce sont des visions banales et répétées de manière automatique. Quelquefois, ces stéréotypes ne sont plus adaptés à la situation réelle. Pour la marque, les stéréotypes sont souvent liés à l'image d'un pays ou d'une sous-culture de consommation. La marque pourra être identifiée à un pays : la France ; à ce titre, peut être synonyme de luxe (Kapferer, 2007). Les stéréotypes peuvent également donner le sentiment au consommateur lambda que la marque est originaire de leur propre pays comme c'est le cas pour Danone ou La vache qui Rit (Kapferer, 2007). Elle s'inspire de la culture populaire (Holt, 2002).

2.1.2.8. Systèmes de valeurs

Ils comprennent les idées et les matériaux qui semblent importants dans la vie. Ils sont une manière d'être ou d'agir qu'un individu ou un groupe d'individus reconnaissent comme idéale. Le psychologue américain M. Rokeach (2008) donne la définition suivante :

« Dire qu'une personne croit en une valeur, c'est-à-dire qu'elle croit fortement qu'une ligne de conduite spécifique (ou une finalité de l'existence) est préférable à d'autres lignes de conduite (ou à d'autres finalités de l'existence) pour des raisons personnelles ou sociales ».

Pour Bollinger et Hofstede (1987), une valeur est une très forte tendance à préférer une certaine situation à une autre. Il s'agit donc d'un idéal (Albouy, 1981). Ces valeurs sont mutuellement reliées entre elles et forment des systèmes ou des hiérarchies de valeurs. Cette hiérarchie n'est pas toujours harmonieuse et quelquefois il existe des conflits de valeurs.

Les valeurs ont une intensité et une direction. L'intensité c'est l'importance que nous donnons à la valeur ; la direction est le sens bon ou mauvais par exemple que nous donnons à notre valeur.

Le système de valeurs d'une marque est synonyme des valeurs que la marque défend (Semprini, 1992).

2.1.2.9. Les institutions

Ce sont les structures de la société. Ce sont ces institutions qui vont transmettre les valeurs et les normes. Ces institutions permettent de cristalliser les états d'esprit et figent généralement la culture, ce qui la fait évoluer plus lentement. Elles limitent et renforcent les façons de penser. Elles peuvent être représentées par l'entreprise elle-même ou par les communautés de marque.

2.1.3. Les limites de ces définitions de la culture de marque

La littérature sur la culture de marque présente quelques limites que nous souhaitons expliquer.

2.1.3.1. Limite liée à la précision de la définition

Comme nous venons de le présenter dans le paragraphe précédent, le concept de culture de marque a été utilisé de nombreuses fois dans la recherche en marketing sans pour autant faire l'objet d'une définition précise. Ainsi, la culture de la marque est souvent présentée à travers ses artefacts. Elle est présentée comme un ensemble d'éléments émanant d'une communauté (Schouten et McAlexander, 1995 ; Kozinets, 2001; Sitz, 2006). Parfois, elle est définie sur la base des comportements qu'elle engendre ou des valeurs communes qui sont partagées. Elle est définie de manière circonstanciée en référence à une communauté étudiée par les auteurs.

Lorsqu'elle est définie en tant que telle (Cova, 2006), les auteurs s'y réfèrent comme s'il s'agissait d'un truisme. Or la multiplicité des acceptions et leur complexité, nous encouragent à proposer une définition plus claire, plus précise et surtout plus opératoire.

2.1.3.2. Limite liée à la définition statique et non dynamique de la culture de marque

Même si elles tiennent compte des aspects dynamiques de la culture (Kornberger, 2010) ; McCracken, 2009), les définitions proposées par la littérature marketing ne s'attachent pas à montrer ou à décrire les processus d'évolution culturelle. L'ensemble des définitions est de nature statique. Or, c'est l'évolution du contenu culturel qui est à l'origine des changements relationnels entre la marque, ses produits et ses consommateurs. Comprendre ce processus d'évolution, c'est chercher à identifier les agents et les facteurs qui contribuent à l'évolution culturelle. Il paraît nécessaire de proposer une définition capable d'appréhender les mécanismes en jeu dans l'émergence et la diffusion de la culture de la marque et ce, afin d'en identifier les parties prenantes et leurs rôles.

2.1.3.3. Limite liée à la diversité et à la pluralité du contenu sémantique

Parce qu'elle est définie à la fois comme un ensemble d'éléments tangibles et intangibles, mais également comme un système cognitif partagé par les mêmes membres d'une communauté, parce qu'elle définit autant le système culturel duquel la marque est issue, que

le système de consommation qu'elle génère, il est difficile d'appréhender la réalité de la culture de marque.

La notion de culture de marque que nous souhaitons développer, ne permet pas simplement d'identifier la manière dont l'individu perçoit la marque, comment il la définit ou quelles sont les relations qu'il développe avec elle, mais aussi la manière dont l'individu lit son environnement à travers les lentilles ou le prisme de la marque, comment il vit son quotidien, en quoi ses choix de vie peuvent être modifiés et engagés par la marque. Il ne s'agit pas de comprendre quel sens l'individu donne à la marque, mais quel sens la culture de marque donne à sa vie. En adoptant cette culture de marque, l'individu change d'identité culturelle, de valeurs, de position de vie.

Qu'est-ce que la culture de la marque dans sa dimension dynamique ? Quel univers de marque cela concerne-t-il ? Quels sont les facteurs et les agents de l'émergence de la culture de la marque ? Voilà autant de questions qui restent sans réponse après la lecture de la littérature.

2.2. Repartir de la culture

La diversité des définitions de la culture contribue à rendre peu opératoire ce concept en marketing. Or « très peu de comportements individuels (...) échappent à l'emprise de la culture. » (Frame, 2008 : 27). En tant que système intériorisé et inconscient de représentations, de valeurs, de pratiques, la culture devient une source de prévisibilité dans l'interaction. La culture peut d'une part se placer au niveau le plus superficiel des universaux sociétaux communs à tous les membres de la société ou, d'autre part, concerner des sous-parties par la segmentation de cette culture sociétale en un ensemble de sous-cultures spécifiques à différents groupes. C'est précisément ce que suggère l'école de Chicago en considérant la culture propre à chacun des groupes qui forme la société (Radcliffe-Brown, 1968). « Ce que l'on appelle *culture globale* est ce qui résulte de la relation des groupes sociaux qui sont au contact les uns des autres et donc de la mise en relation de leurs cultures propres. Dans cette perspective, la culture globale se situe en quelque sorte à l'intersection des prétendues « sous-cultures » d'un même ensemble social, qui fonctionnent elles-mêmes comme des cultures à part entière. » (Cuche, 2010 : 50)

2.2.1. Qu'est-ce que la culture ?

Si aujourd'hui encore la notion de culture génère quelques malentendus, son origine étymologique contribue à cette confusion. La racine latine commune « *cultura* » assimile la culture à l'action de cultiver des sols et par extension, à celle de cultiver l'esprit à travers la culture des sciences et des lettres. Au XVIII^e siècle la culture est étendue au sens de la formation de l'esprit. C'est seulement avec le développement de l'anthropologie que la notion de culture prendra son sens moderne (Hell, 1981). Cela dit, même si le terme n'apparaît qu'au XIX^e siècle, de nombreux auteurs ont approché ces notions de près. Dans la Grèce antique, Euripide parle de TROPOS pour désigner le mode ou la manière. Au IV^e siècle avant J.-C., Isocrate parle d'ETHOS pour désigner la demeure ou les mœurs. « *Ce sont ceux qui partagent notre ethos qui sont appelés Grecs, plutôt que ceux qui partagent notre sang* ». Deux siècles plus tard, Xénophon présente la culture comme relative à celui qui la commente. « *Si les chevaux et les bœufs avaient des mains, pouvaient peindre avec leurs mains et produire des œuvres d'art comme les humains le font, les chevaux peindraient les visages des Dieux comme des chevaux et les bœufs comme des bœufs et feraient leurs corps à l'image de leurs différentes espèces... Les éthiopiens font leurs Dieux noirs et au nez épaté ; les habitants de la Thrace disent que les leurs ont les yeux bleus et les cheveux roux...* » (Dollot, 1974)

Albouy (1981) deux acceptions de la culture. Elle est un ensemble d'usages qui définissent et distinguent un groupe, une société, elle peut être également décrite comme un ensemble de convictions partagées qui orientent plus ou moins consciemment le comportement d'un individu ou d'un groupe. La culture est à la fois comme un éthos partagé par un ensemble de personnes, elle est également une structure, des fondamentaux qui permettent à l'individu de s'adapter à un environnement externe ou interne au groupe. Elle est donc un facteur d'identification et de différenciation par rapport aux autres ; elle est une ressource pour faciliter l'adaptation et l'intégration. En ce sens, elle peut être considérée comme un ensemble des connaissances acquises dans un ou plusieurs domaines. Elle se définit donc indépendamment du patrimoine instinctif, naturel et inné.

Elle est définie par l'Unesco comme « l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe outre

les arts et les lettres, les modes de vie les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. »⁵ La culture est généralement définie comme un ensemble de croyances, de savoirs, d'arts, de lois, de morales et de coutumes ainsi que toutes les compétences et aptitudes d'une personne membre de cette société. Elle rassemble donc les pratiques :

- les pratiques de l'exercice de la parole,
- les pratiques artistiques,
- les pratiques d'organisation des pensées et des sentiments,
- les pratiques de régulation.

Dans un autre contexte Triandis (1977) définit la culture comme une part de l'environnement fait par l'homme, ou une manière de percevoir cet environnement social.

En résumé, on pourra classer les éléments qui constituent la culture en 3 sous-systèmes :

- les éléments manifestes et exprimés : les signes
- les éléments visibles et conscients : les croyances et les supports symboliques
- les éléments invisibles et inconscients : l'imaginaire.

Geert H. Hofstede (1980, 2011) parle de programmation mentale collective propre à un groupe d'individus. Il attribue quatre caractéristiques fondamentales à la culture qui explique sa fonction de régulation dans la société.

- La culture est **globale** : elle concerne à la fois les éléments palpables comme les éléments immatériels ;
- La culture est **collective** : elle est partagée par une majorité d'individus au sein d'un groupe ;
- La culture est **apprise** : elle est subordonnée à un processus de socialisation et d'apprentissage formel ou informel ;
- La culture est **évolutive** : elle doit continuer à s'adapter aux évolutions de l'environnement.

⁵ Définition de l'Unesco de la culture, Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet – 6 août 1982

Pour différencier les cultures nationales entre elles, Hofstede (1980) construit une grille sur la base de 4 dimensions (la distance hiérarchique, le degré d'incertitude, la dominance des valeurs masculines ou féminines et la préférence pour l'intérêt personnel ou l'intérêt collectif).

2.2.1.1. Les origines et l'évolution du concept de culture en anthropologie

Définir la culture de marque, c'est d'abord définir la notion de culture. Anthropologues, sociologues, archéologues, biologistes, plus proches de nous, théoriciens de l'organisation et chercheurs en ressources humaines et en management se sont intéressés à cette notion (Bennet, 1954 ; Garneau, 1985 ; D'Iribarne, 1991 ; Friedberg, 2005 ; Godelier, 2009).

Le concept de culture est utilisé dans des contextes et avec des contenus sémantiques très différents qui peuvent éventuellement se compléter (Rodseth, 1998). Pour mieux comprendre l'idée de culture, il paraît nécessaire de l'aborder par le commencement : l'anthropologie.

S'intéresser à l'individu et à sa relation à l'environnement, c'est s'intéresser à la culture. Les besoins de l'individu sont informés par la culture. Chaque société ne donne pas les mêmes réponses à ces besoins. Elle adopte donc un processus particulier pour s'adapter au milieu ou pour modifier celui-ci à nous-mêmes. Une régression des instincts s'instaure et l'adaptation génétique laisse place à l'adaptation culturelle, plus facilement et plus rapidement transmissible. Ainsi, « la culture ne se décrète pas ; elle ne se manipule pas comme un vulgaire outil, car elle relève de processus extrêmement complexes et le plus souvent inconscients » (Cuche, 2010 : p 8). Plusieurs courants vont définir la culture de manière complémentaire, voire contradictoire en fonction des disciplines connexes utilisées ainsi qu'en fonction de l'approche universaliste ou particulariste de l'homme. La culture est donc un concept polysémique (Goldstein, 1957).

2.2.1.2. Les éléments de convergence et de divergence dans les différentes approches de la culture

A travers le tableau 3, plusieurs éléments de convergences et de divergences apparaissent dans la notion de culture. **La culture est un phénomène humain avant tout.** « Personne n'a jamais dit (...) que l'origine, la nature et les fonctions de la culture peuvent être comprises sans tenir compte de l'espèce humaine » (White, 1959 : 240). Quelques soient les courants

anthropologiques, l'ensemble des chercheurs et académiciens mettent en évidence le phénomène de culture comme une réalité purement humaine et connectée à l'homme. (Murdock, 1932 ; Blumenthal, 1940 ; Bennet, 1954 ; Rodseth, 1998). Pour Lynd, « ce sont les hommes et non la culture qui font les choses » (Lynd, 1939). Ainsi, il est important de désolidariser les habitudes des individus de la culture. Les animaux peuvent avoir des habitudes qui meurent avec leurs porteurs. La culture persiste (Murdock, 1932). Un élément est culturel à condition que l'homme pense qu'il a été produit par l'homme (Blumenthal, 1940). Ainsi, la culture d'une communauté n'est pas liée au territoire, mais aux individus qui la composent.

Pour autant, bien que non suffisante, **la vie en société et le groupe sont nécessaires**. Deux notions sont importantes dans les définitions et les approches données par les anthropologues ou ethnologues : le groupe et l'organisation en société. De nombreux auteurs se sont posés la question du nombre d'individus nécessaire pour parler de culture. Deux approches coexistent qui ne sont pas complètement contradictoires. A l'instar de Boas, un certain courant va affirmer qu'un individu porte à lui seul la culture. La variabilité individuelle considère qu'un individu unique porte un répertoire culturel unique. (Rodseth, 1998 ; Handwerker, 1989). A l'inverse, Linton va considérer que ce qui est spécifique à un individu ne peut être appréhendé comme faisant partie de la culture. (White, 1959 ; Malinowski, 1941 ; Wissler, 1929 ; Durkheim, 1938 ; Goodenough, 1965 ; Swartz, 1982). « **One tribe, one culture** » ne donne aucune référence sur le nombre d'individus nécessaire pour affirmer qu'une culture peut exister (Bennet, 1954 : 173). Ainsi, la transmission et le partage de procédures standardisées dans le groupe, de comportements et de réactions identiques sont suffisants pour constituer un ensemble capable de produire une culture (White, 1959). Pourtant, on peut également mettre en évidence que les actes réalisés par les individus faisant partie d'un groupe doivent être considérés comme culturels car, malgré leur particularisme, ils sont issus, non de l'individu ex-nihilo, mais de l'individu plongé dans une vie sociale de groupe. A ce titre, les actes ou événements sont à la fois individuels et sociaux (White, 1959).

nombreuses espèces animales, primates ou insectes, sont organisées en sociétés particulièrement élaborées sans pour autant qu'elles renferment une culture (Murdock, 1932). On explique cet écart par l'utilisation de symboles qui n'existe pas chez les non-humains (White, 1959).

Courants	Contenus	Auteurs
Evolutionnisme	Connaissance, croyance, art... capacités et habitudes acquises	Tylor 1891
Diffusionnisme	La culture est unique et est constituée de plusieurs traits culturels	Boas
Approche sociologique	La culture est un fait social. Elle est fortement liée aux statuts des individus	Durkheim
Fonctionnalisme	La culture est constituée d'institutions qui répondent aux différents besoins physiques et psychiques de l'individu	Malinowski
Approche structuro-fonctionnaliste	La culture permet à l'individu de s'intégrer dans la société. La culture a une fonction régulatrice	Radcliffe-Brown
Approche « culture et personnalité »	La culture est un cadre qui enferme les individus dans des personnalités modales	Benedict, Mead, Linton, Kardiner
Interactionnisme	La culture est un ensemble de significations qui se communiquent à travers les actions	Sapir
Structuralisme	Ensemble de systèmes symboliques inconscients et universels	Lévi-Strauss
Ethnoscience	La culture est un système de cognitions partagées : les savoirs et les croyances des individus	Goodenough
Anthropologie symbolique	La culture est un système de symboles et de significations partagées connues et conscientes	Geert

Tableau 3 : Synthèse des courants anthropologiques sur la notion de culture

Par ailleurs, les éléments culturels existent dans un contexte social (White, 1959). Constituer un groupe de personnes n'est donc pas une condition sine qua non pour accueillir une culture, il est nécessaire que **ce groupe se soit organisé en société**. Nonobstant, l'existence d'une société à elle seule ne peut expliquer l'émergence et la diffusion d'une culture. Ainsi, de

Les rôles, les statuts, les institutions de la société vont avoir un impact à la fois sur la culture elle-même, mais également sur la manière dont celle-ci se diffuse, se transmet, se partage (Bateson et Kluckhohn, in Bennett, 1954). Il existe donc une dimension sociale de la croyance au-delà de la croyance courante du groupe. Ces croyances peuvent se modifier en fonction de quatre éléments : les institutions sociales dans lesquelles on joue un rôle, l'implication du comportement émotionnel de l'individu, la cognition individuelle et la manipulation imaginative. Enfin, ces croyances sont fonction des différents statuts et rôles des individus qui les utilisent comme un moyen ou une fin dans l'action sociale (Malinowski, 1941). Pour Bateson (1984) le rôle social agit comme un canaliseur et un sélecteur de comportement.

Un groupe de personnes organisé en société est susceptible de proposer une culture (Bennet, 1954), mais **l'interaction entre les membres, avec les choses ou les événements** est nécessaire. Pourtant, « toute la culture n'est pas partagée par tous » (Swartz, 1982 : 331). La vie en société va entraîner des réponses spécifiques pour satisfaire les besoins humains et pour percevoir et réagir à l'environnement. Les statuts confèrent des orientations spéciales dans les relations (Durkheim, 1998). Ce qui fait la culture pour la plupart des courants c'est donc, l'ensemble ou la masse des réactions, le type d'interactions. Certains analysent directement ces interactions comme la culture des individus, pour d'autres, elle sera une objectivation de la culture. Dans ce sens, ce ne seront pas les interactions elles-mêmes qui sont étudiées, mais les croyances, les connaissances, les habitudes ou les systèmes symboliques attachés. Dans tous les cas, les interactions sont nécessaires pour parler de culture.

Parfois, les interactions sont présentées comme le locus même de la culture, en ce sens où l'on considère les hommes qui se rencontrent et qui interagissent comme producteurs de culture (Sapir, 1949). La culture est « composée seulement de relations et n'inclue pas les choses relatées » (Blumenthal, 1940 : 583).

La manière de définir la culture va permettre de distinguer deux visions du locus de la culture : la **culture en tant qu'abstraction ou qu'objets et artefacts**. Les premières

définitions de la culture parfois issues de l'archéologie ou de la biologie, voire simplement des premières études terrains ont tendance à définir la culture de manière descriptive. Elle est une réalité observable (Tylor, 1891). Cette réalité se mesure, se qualifie, se catégorise à travers des objets ou des artefacts (Borosky *et al.*, 2001). Ainsi, un simple listing d'un existant tangible, matériel et concret va circonscrire les éléments de la culture. Peu à peu, la manière dont les individus se comportent, voire les attitudes et les croyances qu'ils intègrent vont avoir tendance à déplacer la culture vers une notion plus abstraite.

Dans le post-modernisme, les courants de l'ethnoscience et de l'anthropologie symbolique ne vont plus faire référence aux artefacts eux-mêmes en tant que culture. Bien avant, pris dans un contexte extra somatique, les objets tangibles deviennent des sources d'informations concrètes pour lire les manifestations de ce qu'est la culture en soi (White, 1959). Elle est donc super ou supra-organique. On la différencie ainsi du non organique (l'énergie ou la physique) et de l'organique (la biologie ou la psychologie des organismes vivants) (Murdock, 1932). La culture est donc définie soit comme un ensemble de schèmes cognitifs, soit comme un ensemble de symboles (Geertz, 1973 ; Goodenough, 1957).

Les visions universalistes de la culture ont tendance à imaginer la culture de manière globale. L'universalité de l'homme entraîne un cadre fixe (Benedict, 1934 ; Lévi-Strauss, 1973). Les cultures sont ainsi considérées comme statiques. Les changements, les évolutions de la culture ne sont envisagées que comme des actions qui parviennent de l'extérieur (Durkheim, 1998). Les phénomènes d'acculturation dus aux interactions entre groupes entraînent des modifications culturelles (Linton, 1936 ; Herkovitz 1938 ; Bastide, 2007).

Pour d'autres au contraire, les changements culturels tiennent compte du fait que l'individu va avoir ses propres représentations culturelles. Ces différences sont dues aux réinterprétations notamment au moment de la diffusion des éléments culturels. Elles peuvent également exister en fonction des statuts des individus. La culture étant répartie de manière inégale. Lorsque certains éléments culturels ne sont plus utilisés ou sont mal adaptés, ils peuvent disparaître de la culture (Cuche, 2010). Elle est donc vécue comme dynamique et en perpétuelle modification. Les théories néo-darwiniennes permettent la compréhension des variations intra-culturelles.

Watson (1995 : 690) reprend les idées des essentialistes pour proposer une définition qui regroupe les éléments appréhendés. Il définit la culture comme :

- des configurations de types psychologiques,
- une série de cartes cognitives distinctives,
- des systèmes symboliques et ou adaptatifs,
- une infinité de phénomènes de surface susceptibles de révéler des vérités profondes sur l'homme universel à travers des processus,
- un réseau de connaissance sociale,
- des caractéristiques complexes définies et étudiées au sein des travaux néo-darwiniens. »

2.2.2. Les déterminants de la culture de marque

Lorsqu'on aborde la littérature marketing sur la culture de la marque, une première confusion est celle qui va amener les chercheurs à **confondre le groupe d'individus et la notion de culture**. Certaines acceptions de la culture de marque ou de consommation se définissent par un groupe d'individus (Schouten et McAlexander, 1995). Or, la seule présence d'un groupe ne permet pas de conclure à l'existence d'une culture.

Il est important d'envisager le concept de sous-culture de consommation comme renvoyant à un regroupement d'individus sur la base du partage de valeurs lié à une consommation particulière (Sitz et Amine, 2004). Ainsi, il ne faut pas confondre la sous-culture qui peut faire naître des comportements de consommation communs, alors que, dans la sous-culture de consommation, c'est la consommation commune qui fait émerger la sous-culture.

D'autres erreurs de compréhension sont liées au manque de précision concernant les membres de la sous-culture eux-mêmes. Ainsi certains auteurs s'obligent à séparer les communautés de marques des communautés de consommation, sans pour autant définir la culture de marque.

Parfois, la forte adhésion à la culture de la marque est présentée comme une dévotion, une foi (Kozinets, 2001 ; Belk et Tumbat, 2005).

Au-delà des intersections entre les théories de la culture et l'approche marketing de la marque que nous avons voulu mettre en évidence dans le tableau 4, il existe des invariants de la culture de marque.

<p>Evolutionnisme Connaissance, croyance, art, ... Capacités et habitudes acquises</p>	<p>La marque fait partie des habitudes de consommation des individus. elle apporte un certain niveau de connaissance sur le produit.</p>	<p>Lewi et Lacoeyllhe, 2012 ; Lambin, 1989</p>
<p>Diffusionnisme La culture est spécifique et unique Aires culturelles, Pattern culturel, Traits culturels</p>	<p>La marque identifie le produit. Elle est spécifique et unique</p>	<p>Kotler et Dubois, 2004 ; Al Ries, 1998</p>
<p>Approche sociologique Les individus s'intègrent dans la société Les faits sociaux = faits de culture</p>	<p>La marque s'intègre dans la société comme un élément dont elle fait partie.</p>	<p>Kapferer, 2007</p>
<p>Approche fonctionnaliste La culture = institutions qui satisfont les besoins biologiques et psychologiques des humains</p>	<p>La marque satisfait les besoins d'appartenance à un groupe, adhère aux besoins et attentes</p>	<p>Belk, 1988; Escalas et Bettman, 2005</p>
<p>Approche structuro-fonctionnaliste Les fonctions de la culture sont un mécanisme régulateur d'adaptation d'un individu dans une société</p>	<p>La marque est le médiateur entre la culture de l'entreprise et la culture quotidienne</p>	<p>Kates, 2004 ; Holt, 2004</p>
<p>Culture et personnalité La culture entraîne un type de personnalité un comportement commun</p>	<p>La marque est une personnalité spécifique</p>	<p>J Aaker, 1997</p>
<p>Interactionnisme (interrelations) La culture : un ensemble de significations qui se communiquent à travers des actions</p>	<p>La marque est un discours</p>	<p>Floch, 1990 ; Heilbrunn et Hetzel, 2003 ; Semprini, 1992 ; Escalas, 2004</p>
<p>Structuralisme Ensemble de systèmes symboliques inconscients et universels</p>	<p>La marque a une dimension symbolique</p>	<p>Rook, 1985</p>
<p>Ethnoscience La culture est un système de cognitions partagées : les savoirs et les croyances des individus</p>	<p>La marque est un ensemble de pratiques communes partagées</p>	<p>Cayla et Arnould, 2008 Schau, Muniz et Arnould, 2009</p>
<p>Anthropologie symbolique La culture est un système de symboles et de significations partagées (elles doivent être interprétées) connues et conscientes</p>	<p>La marque a une dimension symbolique partagée</p>	<p>Schouten et McAlexander, 1995 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Kozinets, 2001</p>

Tableau 4 : Intersection entre les théories de la culture en anthropologie et la vision de la marque en marketing

2.2.2.1. Formation d'une communauté autour de la marque

Voir émerger une culture de marque, ne peut être une question de management de la marque. En effet, quelle que soit l'approche, marketing ou anthropologique, la culture est une question d'individus, de consommateurs, de groupe (White, 1959 ; Murdock, 1932 ; Thompson, 2004). Ainsi, on ne peut envisager une culture de marque, sans qu'une communauté de consommateurs se soit organisée autour d'une marque (Schouten et McAlexander, 1995 ; Brown, Kozinets et Sherry, 2003). En effet, l'organisation de la communauté semble une condition nécessaire bien que non suffisante à la création de la culture. Cette organisation au sein de la communauté va réclamer des statuts particuliers que les membres centraux ou périphériques vont se répartir. Pourtant, contrairement à la plupart des définitions qui sont soutenues aujourd'hui, les communautés ne doivent pas être simplement des communautés de consommateurs (Ezan et Cova, 2008). La culture est le fait d'une communauté dans laquelle plusieurs acteurs avec des statuts et des rôles différents doivent figurer. Chacun d'eux a une vision, une approche qui contribue à expliquer, à donner du sens à la marque. Ces acteurs peuvent rassembler les communautés de marque, les consommateurs, les entreprises, les médias...

2.2.2.1. Une existence dans le temps pour un certain types de marques

Toutes les marques ne génèrent pas l'émergence de fortes relations (Fournier, 1998). Ces relations impliquent quatre éléments importants que sont la réciprocité, la provision de sens, la multiplicité et la temporalité. Holt insiste sur la nécessité pour les marques d'intégrer les sphères culturelles des individus. Lorsque les marques n'ont pas d'histoire, elles sont vides de sens (Holt, 2002 ; Holt, 2004 ; Aaker, 1996). Cette notion de temporalité de durabilité est reprise par de nombreux auteurs qui voient dans le temps une légitimité de la marque (Kates, 2002 ; Kapferer, 1997 ; Semprini, 1982 ; Lewi et Lacoeylle, 2007). Dans la mesure où une culture n'est pas « un donné », elle ne peut exister que dans l'historicité. Pour Holt (2004), les seules marques qui sont chargées de valeurs culturelles sont les marques cultes. Ces marques cultes représentent généralement des catégories de produits « styles de vie ». Les marques icones sont vécues comme des cultures porteuses et actives. Elles fonctionnent comme des actifs culturels qui encouragent les individus à penser différemment. Elles peuvent aller jusqu'à modifier la façon dont l'individu se perçoit (Fournier, 1998 ; Cayla et Arnould, 2008 ;

Holt, 2004 ; Kay, 2006). « Les consommateurs ne choisissent pas des marques, ils choisissent des vies » (Fournier, 1998 : 367). Ces marques sont donc des marques fortes, dont l'histoire suggère une confiance, une tranquillité bref une légitimité (Kates, 2004).

Seules les marques d'image ou les marques expérientielles sont aptes à susciter des rassemblements chez les consommateurs (Tybout et Carpenter, 2003). Les marques dans les catégories de produits fonctionnels ou peu impliquants ou encore de produits complexes sont difficilement à même de fédérer des individus.

2.2.2.2. Des interactions, un système de communication et une langue vernaculaire

« Les marques fortes sont plus de discussions que des monologues » (Kay, 2006 : 747). Une culture ne peut exister que par les échanges entre les individus. Elle est à la fois nécessaire aux partages des significations, des symboles, attitudes, comportements.... (Cova, 2006 ; Ezan et Cova, 2008 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Le partage et la communication sont nécessaires à la diffusion et à la transmission de cette culture (Sitz, 2006). L'utilisation d'un « jargon unique » (Schouten et Mc Alexander, 1995) ou d'un vocabulaire commun (Belk et Costa, 1998) est nécessaire au fonctionnement de la communauté. Ce répertoire commun peut être issu de la communauté de marque elle-même ou exister dans la communauté de consommation. Il permet le partage de schèmes cognitifs et interprétatifs et renforce le sentiment d'appartenance (Kozinets, 2001).

2.2.2.3. Un partage de cognition et de symboles connus et conscients

Une culture ne peut exister sans le sentiment d'appartenir à cette culture. Les membres d'une communauté doivent percevoir cette appartenance (Kozinets 2001). Ce partage de cognitions et de symboles est souvent directement le fait des activités de regroupement au sein de la communauté des consommateurs (manifestations, regroupements, fêtes...). Certaines communautés vont jusqu'à institutionnaliser les informations communes en les formalisant par l'intermédiaire d'ouvrages (Belk et Costa, 1998), l'intermédiaire de pages webs (Sitz, 2006 ; Schau, Muniz et Arnould, 2009). Pourtant ce partage de pratiques, de symboles, de schèmes d'interprétation ne cantonne pas les individus membres à se conformer aux comportements, attitudes et pensées. Dans la notion de normalité, on entend une part de

contraintes et de préférences. Malgré une hétérogénéité et une variation d'interprétations, les individus vont percevoir un sentiment d'appartenance (Borofsky *et al.*, 2001).

La marque doit avoir des significations symboliques pour fédérer. Elles permettent de créer une l'identité culturelle et de rassembler les utilisateurs ou les fans de la marque. (Escalas et Bettman, 2003 ; McAlexander *et al.*, 2002 ; Muniz et O'Guinn, 2001). Ces marques qui portent des significations symboliques sont associées également à des idéologies (Gelb et Sorescu, 2000 ; Klein, 2002).

2.2.3. Définition de la culture de marque

Conscients des limites des définitions qui sont posées et des flous qu'elles engendrent, il est opportun de proposer une définition plus précise.

Nous définissons la culture de marque comme : **l'ensemble des éléments tangibles et intangibles, les plus partagés et en constante évolution, produit par une communauté de marque dont les membres électifs interagissent (de manière consciente et physique) autour d'une marque forte pour assurer la continuité de cet ensemble.**

Cette définition met en évidence trois éléments clés de la culture de marque.

- **Éléments tangibles et intangibles** : La culture de marque est une somme d'artefacts, un set de productions géré par des institutions et des modes d'organisation précis. Elle est également un ensemble d'états mentaux, affectifs, perceptifs ou mémoriels qui permet de lire l'environnement et de s'y adapter à travers des comportements typifiés. Elle est composée de savoir-faire, c'est-à-dire de codes de significations et d'outils.
- **En constante évolution** : la culture de marque est évolutive et dépend des acteurs qui décident de composer la communauté, de l'environnement dans lequel elle manœuvre et des relations qu'elle entretient avec cet environnement
- **Communauté de marque** : la culture de marque est construite par une communauté de marque qu'il s'agisse d'un groupe de consommateurs, de membres d'une entreprise... Elle est donc créée par les interactions et les rencontres physiques des individus d'un groupe social organisé et persistant.

Dans cette perspective, la culture ne donne pas simplement un sens à la marque, elle donne un sens à la vie du membre communautaire. En effet, elle permet de lire l'environnement et de

s'y adapter en proposant un prisme aux actions et aux émotions de l'individu. Pour nous, elle ne peut exister qu'au sein d'une communauté qui la fait vivre. A ce titre, elle est intimement liée à ce groupe de manière idiosyncratique.

La culture de marque est à la fois un cadre pour les membres de la communauté, et une construction. Cette construction se fait de manière dynamique sur la base des individus qui entrent ou qui sortent de la communauté. Cet édifice culturel se construit obligatoirement en relation avec son environnement et sur la base de la marque qui lui a donné naissance.

Or, cet environnement est constitué d'une multitude de communautés, d'organisations, d'individus... qui interagissent entre eux donnant naissance à un « *brandspace* » ou un monde de marque (Sitz, 2008). Ce monde de marque représente l'ensemble des acteurs qui participent à la co-construction du sens de la marque et de sa culture (Holt et Cameron, 2010 ; Holt, 2004, 2003 ; Guével, Bô et Lellouche, 2013). Parmi ces acteurs, les communautés de marque jouent un rôle prépondérant. Comment sont-elles organisées, structurées ? Quelles relations entretiennent-elles avec l'entreprise propriétaire de la marque ? Quelles stratégies peut adopter l'entreprise pour que cet édifice culturel s'harmonise avec l'identité et le positionnement ? Voilà une série de questions auxquelles cette dernière partie apporte un éclairage.

Synthèse de la section 2

La culture de marque est souvent l'expression d'une multitude de sens. Elle doit être distinguée de la culture nationale, de la sous-culture de consommation, etc. Elle est appréhendée comme un cadre qui régit nos comportements et nos modes de pensées, et comme une construction du membre communautaire. Pourtant, elle est souvent définie par un ensemble d'artefacts qui la compose et la réifie.

*Ces imprécisions sur la définition, la nature dynamique du processus culturel et sur la diversité du contenu sémantique nous conduisent à proposer une définition. Nous entendons par culture de marque « **l'ensemble des éléments tangibles et intangibles, les plus partagés et en constante évolution, produit par une communauté de marque dont les membres électifs interagissent (de manière consciente et physique) autour d'une marque forte pour assurer la continuité de cet ensemble.** »*

Cette définition implique qu'il ne peut exister de culture de marque sans la formation et la rencontre physique d'une communauté. Elle nécessite l'historicité d'une marque dans le temps et ne s'applique qu'à un certain type de marques véhiculant un style de vie. Elle implique de nombreuses interactions entre les membres donnant naissance à un système de communication, une langue vernaculaire et un partage de cognition et de symboles connus et conscients.

3. Les parties prenantes dans la co-construction de la culture de marque

Gérer la culture de marque, comme manager la marque, passe par la compréhension des rouages et des acteurs qui sont à l'origine et au bon fonctionnement du processus. Comme nous l'avons précisé dans notre premier point, la marque n'est plus seulement un concept émis ou perçu mais également un concept dynamique en perpétuelle reconstruction. La gestion de la marque, de son contenu et de sa culture est le fruit d'une collaboration empreinte de co-négociation et d'une co-modération (Gebauer, Füller et Pezzeri, 2012).

L'idée que la marque est simplement produite par l'entreprise est dépassée. De nombreux travaux sur l'implication du consommateur et de la communauté montrent l'obsolescence de cet ancien paradigme (Cova et Dall'Aglio, 2009). Dans cette logique, les marques sont produites et consommées par l'ensemble des parties prenantes (Kornberger, 2010). Pourtant, même si cette co-construction existe, il est indispensable qu'elle soit sinon contrôlée du moins maîtrisée. Certains éléments de la culture ne doivent pas être négociables et doivent rester des éléments centraux de la marque (Gyrd-Jones et Kornum, 2012).

Comme nous le suggérons dès l'introduction, la création d'une marque forte dépend d'un système de management de la marque (Helm et Jones, 2010). Dès 1996, Aaker propose de placer la notion d'identité de marque au cœur de ce système de management de la marque. Dans la dernière édition du *Branding Management* (2012), Lewi et Lacoëuilhe suggèrent de centrer le travail autour d'un responsable de marque, seul capable de diagnostiquer la marque et de proposer une organisation idoine. Le système de management de la marque, développé par Lee *et al.*, (2008) et complété par Santos-Vijande *et al.*, (2013), propose trois dimensions du brand management system :

- L'orientation de la marque
- Le branding interne
- Le management stratégique de la marque.

Ce système est considéré comme l'architecture fondatrice pour construire la marque et créer de la valeur. Il est l'un des processus que l'entreprise peut utiliser pour développer et maintenir un avantage compétitif c'est-à-dire augmenter sa valeur. La valeur de la marque est considérée comme étant à l'initiative de l'entreprise (Keller et Lehmann, 2003). Ainsi,

nombreux sont les salariés au sein de l'organisation qui concourent à donner du sens à la marque. Le responsable de marque, le responsable marketing, le responsable de projet, le responsable financier... sont autant d'employés qui participent à la gestion de la marque (Keller et Lehmann, 2003 ; Santos-Vijande *et al.*, 2013). Le brand management est « une responsabilité partagée par tous les employés à tous les niveaux » (Baumgarth et Schmidt, 2010 : 1257). Comprendre cette chaîne de création de valeur de la marque est fondamental (Keller et Lehmann, 2003).

3.1. La construction du sens : un phénomène de co-construction

Pourtant, depuis quelques années, la littérature sur le management de la marque montre l'importance de la relation dialogique entre les différentes parties prenantes dans la construction de la valeur et du sens (Kornum et Mühlbacher, 2013 ; Helm et Jones, 2010 ; Morandin, Bagozzi et Bergami, 2013 ; Merrilees, Miller et Herington, 2012 ; Jones, 2005). Cette co-construction est considérée comme une source de valeur pour la marque (Keller, 2008). Ce changement de paradigme, centré sur la multiplicité des participants plutôt que sur l'entreprise et ses responsables, modifie les modèles de gestion de la marque (Hatch et Schultz, 2010 ; Jones, 2005). Ces parties prenantes ne sont plus considérées comme des cibles (Gregory, 2007), mais comme des participants à la co-construction. Ils proviennent autant des systèmes internes à l'entreprise (Vallaster et De Chernatony, 2005 ; Harris et De Chernatony, 2001) que des systèmes à l'extérieur de celle-ci (Gregory, 2007). De nombreuses activités marketing sont considérées comme co-construites par les différents acteurs : managers, consommateurs, communautés... (Schau et Muniz, 2007 ; Cova, 2008 ; O'Guinn et Muniz, 2010 ; Kozinets, De Valck, Wojnicki et Wilner, 2010). Dans certains cas, le consommateur est même à l'initiative de la création du produit (Füller et Von Hippel, 2008 ; Cova et Dalli, 2009).

Le concept de parties prenantes souvent retranscrit « stakeholders » n'a émergé que très récemment, même si l'idée que d'autres acteurs que les « stockholders »⁶ ont un intérêt dans la survie et la pérennité de l'entreprise et de la marque (Boistel, 2008). Plusieurs définitions

⁶ « Stockholders » signifie actionnaires

sont proposées pour circonscrire le phénomène et pour identifier les individus impliqués. En 1984, Freeman associe à cette notion les individus ou les collectifs qui vont avoir un impact ou seront eux-mêmes impactés de manière active ou involontaire par la réalisation des objectifs professionnels. Plusieurs typologies sont ensuite proposées afin de distinguer qui sont ces *stakeholders* (Tableau 5).

Dans la plupart de ces approches, l'entreprise reste le centre névralgique. Ces modèles proposent souvent une vision statique des relations entre les différents intervenants. Or, les relations entre les parties prenantes ne sont ni statiques, ni unilatérales (Rowley, 1997 ; Rubinstein, 2000 ; Boistel, 2008). Les acteurs sont dans des logiques d'échange, de réseaux de relations, de co-création, dans lesquelles chaque partie prenante doit voir ses besoins satisfaits (Gummesson, 2008). Ainsi, les responsables financiers peuvent utiliser la création de valeur des communautés et des consommateurs pour réajuster leur valeur de la marque sur le marché (Cova et Paraque, 2009).

Auteurs	Les différentes parties prenantes
Hustedes (1998)	Les clients, les salariés, la communauté et les actionnaires
Donaldson et Preston (1995)	Les clients, les salariés, les investisseurs, l'institution étatique nationale et locale, les groupes de pressions, les fournisseurs, les associations professionnelles
Hill et Jones (1992)	Les individus ou les groupes qui ont un droit légitime sur l'entreprise
Carroll et Näsi (1997)	Parties prenantes internes (actionnaires, dirigeants, salariés) Parties prenantes externes (concurrents, consommateurs, gouvernements, groupes de pression, media, communauté et environnement)
Carroll et Buchholtz (2000)	Parties prenantes primaires possédant une relation contractuelle (exemples : clients, salariés, fournisseurs...) Parties prenantes secondaires (exemples : consommateurs, media...)
Mitchell, Agle et Wood. (1997)	Individus ou groupes qui peuvent soit : <ul style="list-style-type: none"> • Peser sur les décisions organisationnelles • Détenir un degré de légitimité dans les relations avec l'entreprise • Posséder un caractère insistant
Freeman et Velamuri (2005)	Individus réels qui cherchent des solutions communes à travers le dialogue

Tableau 5 : Typologie des parties prenantes

L'approche à travers les parties prenantes se développe de plus en plus en marketing (Kornum et Mühbacher, 2013). Elle a été abordé initialement à travers la perspective de la valeur ou du sens de la marque (Keller, 2003, 2008 ; Keller et Lehman, 2003 ; Semprini, 1992). Le consommateur est devenu un partenaire décisif dans la co-crédation de la marque et dans de la formation du sens (Holt, 2003 ; Coupland, 2005 ; Boyle, 2007 ; Guével, Bô et Lellouche, 2013). Les travaux sur les communautés et les tribus ont largement contribué à ce développement (Schau et Muniz, 2007 ; Muniz et O'Guinn, 2001), même si toutes les communautés et tous les membres n'interagissent pas directement avec le même objectif (Fournier et Avery, 2011). Par ailleurs, la démocratisation d'internet, de l'information et du capital social ont favorisé le pouvoir d'interaction, de création et de partage des différents acteurs (Assmussen, Harridge-March, Occhiocupo et Farquhar, 2013).

Les consommateurs sont souvent considérés comme les acteurs majeurs de ces échanges (Schau, Muniz et Arnould, 2009 ; Vargo, Maglio et Akaka, 2008). Leurs actions et leur pouvoir se développent à tel point que l'on parle de « working consumer », faisant endosser au consommateur à la fois le rôle d'utilisateur/acheteur, mais également celui de concepteur/producteur (Cova et Dalli, 2009). La multitude des acteurs pousse la littérature à parler de réseaux d'échanges (Achrol et Kotler, 2012) au sein desquels le consommateur regroupé en communauté a de plus en plus l'initiative (Kornum et Mühbacher, 2013). Quel rôle l'entreprise peut-elle garder pour avoir un contrôle sur sa marque et sur sa culture de marque ?

3.2. Le rôle de l'entreprise dans la co-construction de la marque et de la culture de marque

3.2.1. Le rôle des managers et de l'entreprise en tant que partie prenante

Si, comme nous le montrerons plus loin, les consommateurs et les communautés jouent un rôle crucial dans le développement de la marque et de son système culturel (Healy et McDonagh, 2012), l'entreprise n'est pas exempte de tout pouvoir. Son rôle est même déterminant si elle souhaite garder un quelconque contrôle sur les éléments centraux de sa marque et de sa culture.

Le branding interne est un élément fondamental du management de la marque (Baumgarth et Schmidt, 2010 ; Keller et Lehmann, 2003). Il permet de mettre en évidence la valeur interne de la marque. Nous définirons la valeur interne de la marque comme : « L'effet incrémental de la marque sur le comportement des employés. (...) Ainsi, on peut dire que la valeur interne de la marque est forte lorsque le comportement des employés est aligné sur l'identité de la marque et que les individus sont prédisposés à communiquer régulièrement et de manière enthousiaste (voire passionnée) auprès des parties prenantes qu'elles soient externes ou internes. » (Baumgarth et Schmidt, 2010 : 1250). La participation des employés dans le processus de co-création permet d'augmenter la satisfaction et la performance (Chan, Yim et Lam, 2010).

Parallèlement, plusieurs études se sont penchées sur l'influence du personnel de contact dans la communication des valeurs de la marque ou dans la socialisation organisationnelle du client (Goudarzi et Eiglier, 2006 ; Yaniv et Farkas, 2005). Les salariés transmettent un contenu de marque de manière directe ou indirecte aux consommateurs (Zarrouk-Karoui, 2007 ; Esslimani et Igalens, 2008)

Le salarié joue également un rôle important dans l'élaboration de la culture de marque (Holt, 2004 ; Ezan et Cova, 2008 ; Holt et Cameron, 2010). Le marketing des relations publiques met en évidence la nécessité de considérer le personnel en général comme une des cibles de communication et d'envisager les salariés comme des vecteurs de la marque. Depuis les articles de Weitz (1978) et Pontier (1988), les recherches en marketing des services notamment, soulignent le rôle majeur du personnel en contact et son impact sur la personnalité, l'image, les valeurs, les codes de la marque, bref, sur la culture de marque (Palmatier *et al.*, 2006 ; Punjaisri, Wilson et Evanschitzky, 2008 ; Wenzel, 2009).

Le réseau de détaillants joue également un rôle primordial en endossant une fonction de chef d'orchestre entre les consommateurs et la marque (Sorescu, Frambach, Singh, Rangaswamy et Bridges, 2011).

Ainsi, les salariés et les responsables ne sont pas les seules parties prenantes dans la co-création de la marque. Payne, Storbacka, Frow et Knox (2009) présentent le rôle de l'engagement communautaire et de la connaissance partagée comme les bases de la co-création. Le rôle du manager de la marque évolue, il doit désormais comprendre les

différentes sous-cultures dans lesquelles les variétés des parties prenantes interagissent (Gyrd-Jones et Kornum, 2013 ; Schouten et McAlexander, 1995).

3.2.2. Le rôle de l'entreprise en tant que gestionnaire du réseau d'échange

Ce modèle de co-construction de la marque par les parties prenantes encourage le manager à identifier les motivations et les priorités des différents participants (Healy et McDonagh, 2012 ; Helm et Jones, 2010 ; Jones, 2005 ; Dholakia, Bagozzia et Pearo, 2004). Les résultats positifs de l'interaction entre les parties prenantes et le processus de co-création est dépendant de la complémentarité entre les valeurs et les sous-cultures de chaque groupe (Gyrd-Jones et Kornum, 2012). Pour maximiser les bénéfices de la co-création, l'entreprise doit rester ouverte à la participation de tous les participants et à leur sous-culture (Füller, Jaweckki et Mühlbacher, 2007). Parfois, en effet, les auteurs suggèrent que les oppositions des membres périphériques contribuent à des ajustements pertinents pour les membres plus impliqués. Pourtant, les objectifs de chaque acteur étant différents, il est impossible de tous les satisfaire. En fonction des circonstances, tous n'ont pas la même importance (Gregory, 2007). Jones (2005) propose un processus d'identification de la valeur des relations en trois étapes : identifier les parties prenantes les plus pertinentes, caractériser la valeur de la relation et déterminer la nature de l'échange. Ainsi, l'auteur suggère de sélectionner les acteurs en fonction de leur niveau de dépendance, de leur attractivité et de leur implication. Leur pouvoir, leur légitimité et leur insistance rendent ses acteurs particulièrement saillants (Mitchell, Agle et Wood, 1997 ; Scott et Lane, 2000). Plus les acteurs sont impliqués et plus l'organisation doit communiquer et s'ouvrir à l'échange en proposant une stratégie de communication particulière et adaptée (Gregory, 2007 ; Healy et McDonagh, 2012). Par ailleurs, Jones (2005) souligne l'importance d'évaluer la nature fonctionnelle, symbolique ou hédonique de l'échange avec les parties prenantes. Alors que l'échange fonctionnel fait référence à la valeur utilitaire entre la marque et les partenaires en termes de rapport coût-bénéfice, l'échange symbolique s'intéresse à la construction et au transfert de sens entre la marque et les consommateurs (Greenley et Foxall, 1997). Lorsque l'échange est hédonique, il peut répondre au besoin de nostalgie du consommateur (Kessous et Roux, 2012). Il est donc important de développer un système et une structure organisationnelle permettant la gestion de ses parties prenantes (Driessen, Kok et Hillebrand, 2012).

Par ailleurs, pour co-cr  er un sens à la marque, les entreprises doivent d'abord identifier les différentes connaissances élémentaires des diverses parties prenantes (Berthon, Pitt et Campbell, 2009), voire construire cette cognition partagée (Clark et Marshall, 1981). Le sens de la marque n'est pas le fait du manager mais le fruit des interactions entre les utilisateurs de la marque (Pitt, Watson, Berthon, Wynne et Zinkhan, 2006).

3.2.3. Le rôle de l'entreprise en tant que générateur de l'échange

Les relations entre l'entreprise et les parties prenantes ont évolué vers une plus grande interconnexion (Kornberger 2010 ; Suvatjits et de Chernatony, 2005). Les marques ne véhiculent plus une simple fonctionnalité, elles sont une ressource identitaire et culturelle qui aide les individus à se construire (Kornberger, 2010 ; Ezan et Cova, 2008 ; Belk, 1988). Les recherches menées sur la co-création et sur les communautés de marque se rejoignent sur la nécessité d'échange entre l'entreprise et la communauté (Cova et Cova, 2002 ; Amine et Sitz, 2007 ; Fournier et Lee, 2009 ; Hatch et Schultz, 2010). Les chercheurs et les praticiens proposent aux responsables marketing de collaborer avec les consommateurs (Halal, 2000). L'immixtion du consommateur doit être perçue comme propice à la marque, dans la mesure où elle peut apporter de nouvelles pistes à la firme (Cova et Paraque, 2012 ; Arnone et Decrop, 2011 ; Dholakia et Vianello, 2011 ; Fournier et Lee, 2009 ; Cova et Dalli, 2009 ; Wipperfürth, 2005). Pour d'autres, l'entreprise doit même aller jusqu'à pousser les consommateurs à compléter la marque, et doit apprendre à débuter, soutenir et alimenter le dialogue (McCracken, 2009). En changeant les habitudes des consommateurs, les marques « inspirationnelles » sont des ressources culturelles qui attirent les groupes de consommateurs. Pour organiser la séquestration de la marque, Wipperfürth (2005) encourage l'entreprise à étayer son système de valeurs, à le renforcer d'un folklore de marque (rituels, langue vernaculaire, habitudes...),   préserver le sentiment d'unicité du client et à favoriser les expériences partagées qui encouragent l'émergence d'une communauté. L'entreprise organise le « rapt » de sa propre marque et le co-construit.

En se fondant sur l'approche de Prahalad et Ramanaswamy (2004), Hatch et Schultz (2010), suggèrent non seulement une plus grande communication avec les parties prenantes, mais également l'accès et la transparence de l'entreprise, malgré les risques qu'elle peut encourir.

L'entreprise doit s'engager dans la relation, et doit renoncer à maîtriser et à contrôler sa marque et la communauté (Fournier et Lee, 2009 ; Fournier et Avery, 2011).

Pour agir, les auteurs proposent soit d'accompagner la communauté de marque dans la co-création du capital culturel lorsque celle-ci s'est en partie appropriée la marque, soit d'organiser le rapt de sa propre marque (Fournier et Lee, 2009 ; Wipperfurth, 2005).

Lorsque l'entreprise doit supporter le rapt de sa marque, Wipperfurth (2005) propose aux responsables de marque de commencer par comprendre les raisons qui ont mené au rapt de la marque avant d'établir un dialogue avec les communautés. L'auteur suggère également de positionner le consommateur comme un collaborateur privilégié. Fournier et Lee distinguent le type d'intervention de l'entreprise envers la communauté en fonction du type de communauté (Fournier et Lee, 2009).

Le pouvoir des producteurs a changé ; ils doivent échanger avec les nouveaux consommateurs, plus actifs, plus experts et donc plus exigeants (McCracken, 2009 ; Cova et Paranque, 2009 ; Healy et McDonagh, 2012). Comme le souligne O'Guinn et Muniz (2005), la marque appartient à la communauté. Ces groupes réticulaires vont s'approprier le contenu des marques. La communauté n'accepte plus que l'entreprise dicte le sens de la marque (Wipperfurth, 2005 ; Kornberger, 2010). Les consommateurs sont producteurs de culture et doivent être considérés en tant que tels (McCracken, 2009). En ce sens, la propriété, voire la paternité de la marque n'appartient plus à l'organisation mais à la communauté (McCracken, 2009). L'intervention de l'entreprise sur la culture de marque semble se limiter ici à l'influence qu'elle peut exercer sur la communauté. Certaines marques tentent de dynamiser ces communautés en favorisant ces échanges. Nutella a créé un site internet « my Nutella, the community » pour permettre aux consommateurs fans de la marque de pouvoir « s'exposer » aux autres consommateurs (Cova, 2006). On regroupe ainsi de nombreux grégaires anonymes qui partagent leur admiration pour la marque. Pour autant, peut-on réellement parler de communauté dans la mesure où les individus s'exposent mais n'interagissent pas ? Sans doute, est-ce la raison pour laquelle cette communauté n'existe plus. Comment définir la communauté et en quoi est-elle à l'origine de la culture de marque ? Nous tâcherons de répondre à ces questions à travers les paragraphes suivants.

3.3. Rôle des communautés de marque dans la co-construction de la marque et de la culture de marque

L'étude du rôle des communautés de marque dans la création de la culture de marque se divise en deux grandes thématiques. Certaines recherches se sont intéressées aux communautés de marque en tant que collectifs à l'origine de la culture de marque (e.g. Schouten et McAlexander, 1995). D'autres études ont montré l'importance des individualités au sein de ces communautés (membres centraux, leaders, salariés...) (e.g. Sitz, 2006).

Plus récemment, la littérature a mis en évidence les effets positifs de l'intervention des communautés virtuelles ou physiques sur la relation à la marque et sur son contenu (Wipperfürth, 2005). Avant de rendre compte de la contribution de ces groupes réticulaires, il convient de les présenter.

3.3.1. Définir une communauté de marque

Considérée dans le champ des sciences sociales à la fois comme tangible et intangible, la notion de communauté est différemment appréhendée par les économistes, les sociologues, les ethnologues ou les gestionnaires (Wright-Isak, 2012). Si les économistes la définissent davantage comme un lieu circonscrit et ses résidents, elle est davantage le fait d'un groupe en interaction dans les autres domaines.

Souvent, les théoriciens s'appliquent à distinguer la notion de communauté de celle de société. Si la première repose sur un regroupement fondé sur un lien affectif, les membres de la société sont quant à eux associés par un contrat (Giddens, 1984). Mais, c'est aux USA que les études sur les communautés sont le plus importantes, représentées généralement par l'Ecole de Chicago.

3.3.1.1. Qu'est-ce qu'une communauté ?

Les chercheurs s'intéressent aux petits groupes au sein de la société (Becker, 1999 ; Delanty, 2003 ; Vaisey, 2007). La communauté est alors considérée comme une subdivision de la société qui se caractérise par une forte solidarité et l'interaction entre ses membres (Redfield, 1955). Pour Redfield (1955), la communauté est constituée d'un système écologique et d'une structure sociale. Elle confère une biographie, une histoire et inspire une vision de la vie qui

forme un type de personne. Les communautés s’ancrent sur des schèmes d’interprétation. L’interprétation de ces signes est socialement définie par la communauté (Sherry et Schouten, 2002 ; Thompson, 2004, 2005). Les communautés de marque peuvent être considérées comme des communautés interprétatives (Muniz et O’Guinn, 2001 ; Schouten et Mc Alexander, 1995). Cela signifie que les individus au sein des communautés partagent un système culturel propre qui va donner naissance à l’identité collective (Fine, 1979, Cova, 2006).

Les éléments constitutifs de la communauté peuvent être résumés par le schéma suivant (Figure 5).

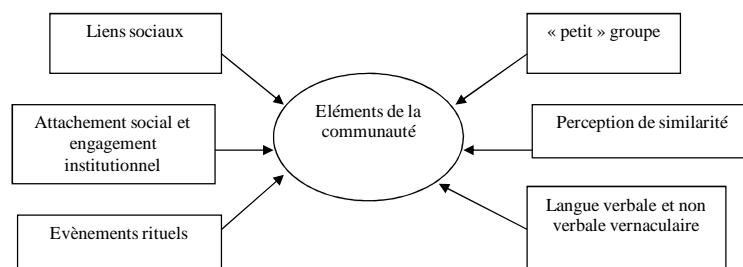


Figure 5 : Adaptée de Brint, 2001, « Gemeinschaft Revisited : A Critiqueet Reconstruction of the Community Concept », Sociological Theory, 19, mars, pp 1-23

3.3.1.2. *La communauté de marque*

La communauté de marque est définie « comme une communauté spécialisée et non délimitée géographiquement basée sur une structure fixe de relations entre les admirateurs d’une marque » (Muniz et O’Guinn, 2001). Elle est dite spécialisée car en son centre il y a une marque (bien ou service). Sitz et Amine (2004 : 9) proposent une définition plus complète : « la communauté de marque est un groupe non géographiquement délimité de consommateurs qui partagent certaines valeurs, normes et représentations et se reconnaissent des liens fort d’appartenance, de chacun avec chacun et de chacun avec le tout communautaire sur la base d’un attachement commun à une marque particulière. » Il s’agit de la reconnaissance d’une identité collective et d’un code culturel commun. Elle engage les individus dans la création d’une identité ou dans son renforcement (Ezan et Cova, 2008).

Muniz et O'Guinn présentent 3 caractéristiques majeures des communautés de marque :

- le sentiment d'appartenance,
- les rites, les traditions,
- la responsabilité morale.

Généralement ces communautés de marque se créent autour d'une marque forte que les consommateurs se sont appropriés créant une relation passionnée, quasi religieuse (Belk et Tumbat, 2005). Certaines entreprises semblent effrayées par ce concept car elles craignent de ne plus contrôler leur image de marque avec raison parfois (Leroy, 2008). Les membres ont des raisons spécifiques d'adhérer à la communauté de marque. Elle leur apporte du lien social, une parenté ; elle est motivée par un engagement personnel pour la marque et une signification symbolique de la marque (Morandin, Bagozzi et Bergami, 2013).

La communauté de marque a besoin d'un lieu pour exister. Ce lieu ne se matérialise pas uniquement de manière géographique à l'instar des communautés physiques, il peut être un espace en ligne connu des membres de la communauté virtuelle par exemple (Muniz et O'Guinn, 2001). Ces communautés doivent être organisées pour que l'individu puisse s'identifier (Turner, 1987). De plus, pour qu'une communauté de marque existe, elle a besoin d'interactions entre ses membres. Les événements de marques favorisent les rencontres et les interactions.

3.3.2. Typologie des membres de la communauté

Fox (1987) met en évidence une typologie d'acteurs à l'intérieur de la communauté : « les hard core » les plus impliqués dans la culture ; les « soft core » qui suivent les principales normes et règles ; les « preppie » habillés de manière identique mais loin de l'ethos du groupe ; les « outsiders » qui assistent aux manifestations, apprécient l'image, mais n'adhèrent pas à la communauté. A partir de là, plusieurs typologies de consommateurs dans la communauté de marque ont été créées allant de la simple dichotomie à une typologie plus précise. Devasagayan et Buff (2008) proposent une typologie composée de huit types de personnes. Les traditionnels, les indépendants, les « manques d'assurance », les asociaux, les passionnés, les « hard-wireds » (les branchés), les introvertis, les « loose-wireds » (ceux qui

n'ont pas besoin de la communauté). Cova et Cova (2001) parlent d'adeptes, participants, pratiquants ou sympathisants en fonction du rôle joué au sein de la communauté. Muniz et O'Guinn (2001) distinguent les vrais membres de la communauté de ceux qui utilisent la communauté pour de fausses ou mauvaises raisons et qui occuperont une place marginale dans la communauté. Nous pouvons ainsi distinguer des niveaux ou statuts « hiérarchiques » : les membres qui croient réellement en la marque et les opportunistes. Schau et Muniz (2002) découpent les membres en 4 types en fonction de leur identité personnelle. Ainsi, ils mettent en évidence les membres dont l'identité sur le web est entièrement soumise à la communauté, les supers-membres qui vont servir de référence par leur identité légitime, visible et possédant une certaine autorité. Ils reprennent en ce sens l'idée d'adhésion à la communauté pour les bonnes raisons. Ce sont les vrais fans. La troisième typologie est représentée par les membres pour qui la communauté va constituer une partie de leur identité personnelle. Les derniers correspondent aux membres à communautés multiples. Pour Celsi *et al.*, (1993), il existe plusieurs rôles que l'on peut différencier à l'intérieur d'une communauté. Certains rôles sont fondés sur l'expérience elle-même du parachutisme (novice, expérimenté...) d'autres sur les fonctions (instructeur, organisateur...). Le leader va faciliter l'intégration des individus dans le groupe (Alvesson, 1992). Pour Sitz (2006 : 122) « les membres centraux 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. » Dans chaque communauté, un « noyau dur » de membres participent et s'impliquent plus que les autres. Généralement, par leur activité communicationnelle et leurs interactions au sein de la communauté, ils influencent les valeurs et les normes de la communauté (Fox, 1987 ; Latané, 1996).

Certains auteurs rapprochent le concept de fans des membres d'une sous-culture (Kozinets, 2001). Ils suggèrent de comparer ces individus passionnés aux premiers chrétiens qui se voyaient dans la clandestinité pour exercer leur culte, leurs croyances en priant pour ne pas être attaqués par les Romains (Belk et Tumbat, 2005). D'autres chercheurs en revanche pensent que les fans forment une infime partie de l'audience, du groupe (Kozinets, 2001). Il est possible de distinguer les participants actifs (institution sociale, culturelle et interprétative) et les auditeurs qui regardent régulièrement les programmes et qui ne réclament pas une identité sociale sur la base de cette consommation. Pour certains fans, le produit n'est plus un entraînement, il s'agit d'une aspiration, d'un symbole, d'une utopie qui confère une harmonie

aux individus. Les fans construisent une sphère sociale où l'acceptation de la différence est une norme. Ils trouvent donc un sanctuaire où ils se sentent bien alors qu'ils ont du mal à trouver leur place dans la culture dominante. C'est une manière d'échapper à la réalité en évitant l'aliénation du groupe dominant, mais en ne se sentant plus seul dans cette position. Il existe certains stéréotypes dans la consommation : on parle de fanatisme, d'immaturité, d'addiction, de consommation obsessionnelle et d'incapacité à distinguer la réalité de la fantaisie (Kozinets, 2001). Le fait d'être fan n'est pas toujours bien vécu par les fans eux-mêmes qui le cachent pour ne pas laisser apparaître les stigmates de leur affiliation au groupe. Pour certains fans le port d'un costume apparaît comme nécessaire pour d'autres comme superflu. A l'extérieur, l'uniforme est vécu comme une preuve supplémentaire de l'immaturité et de la mentalité instable des individus. Ces stigmates vont donc jouer le rôle de barrières empêchant d'autres fans d'intégrer le groupe. Pour les membres de la sous-culture, paraître en public avec les stigmates de la sous-culture encourage à plus de liberté d'expression, à vivre la vie avec moins de barrières. Cette notion de liberté est très largement reprise par de nombreux auteurs comme une valeur centrale (Quester, Beverland et Farrelly, 2006) comme un motivateur pour rallier la communauté (Schouten et McAlexander, 1995).

3.3.3. Apport de la communauté à la marque et à la culture de marque

La communauté contribue à la culture de marque à plusieurs niveaux (Cova et Paraque, 2012 ; Holt, 2003). La construction d'une communauté par l'entreprise génère de nombreux résultats encourageants pour le responsable de marque. En effet, la communauté constitue un excellent outil de communication. Il améliore le référencement de la marque ou le recrutement de nouveaux clients par exemple (Arnone et Decrop, 2011). Par ailleurs, la valeur créée par la communauté sur le marché permet à l'entreprise de répercuter ses gains en augmentant la valeur financière des produits (Cova et Paraque, 2012). En effet, les membres de la communauté peuvent se transformer en créateur et innovateur pour leur marque (Cova et Dalli, 2009 ; Füller, Jawecki et Mühlbacher, 2007).

L'appartenance à la communauté favorise la fidélité et la recommandation de la marque (Algesheimer *et al.*, 2005 ; Raies et Gavard-Perret, 2011 ; Healy et McDonagh, 2012). La communauté permet aux entreprises de fidéliser le client même si elles ne maîtrisent pas toujours le développement et l'évolution de la communauté (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Cova,

2006). Il existe un lien entre la fidélité, l'intégration à la communauté de marque et la satisfaction (McAlexander, Kim et Roberts, 2003). Ainsi, plus l'intégration à la communauté est forte, plus la satisfaction des individus sera bonne. Par ailleurs, l'intégration à la communauté va également augmenter la fidélité à la marque quelque soit le niveau d'expérience des individus par rapport à la marque.

Muniz et O'Guinn (2005) mettent en évidence le sentiment d'appartenance. Ce sentiment implique que les membres se sentent différents des non-membres. Ils établissent même une légitimité dans le fait d'appartenir à la communauté. Cova (1997) va jusqu'à dire que « le lien [entre ses membres] est plus important que la chose ». Ce sentiment d'appartenance développe la notion de fidélité oppositionnelle à la marque dans laquelle le membre de la communauté défend sa marque contre les concurrents. L'existence d'un ennemi commun (concurrent) permet à la communauté de se souder davantage (Belk et Tumbat, 2005 ; Sitz, 2006). Cette notion de loyauté oppositionnelle à la marque est développée par Thompson et Sinha (2008). La fidélité oppositionnelle fait également partie de l'ethos de la communauté (Algesheimer *et al.*, 2005). Elle est mesurée à la fois par les effets de la participation à la communauté de marque et par l'ancienneté du membre à la communauté. Algesheimer *et al.* (2005) montrent que les processus d'adoption des nouveaux produits par les membres sont accélérés. Cette loyauté augmente non seulement la probabilité d'acheter un produit de la marque préférée, mais elle augmente également la probabilité de ne pas adopter un produit d'une marque concurrente. Cette fidélité est amoindrie en cas de produit nouveau sur le marché, ou lorsque l'individu est également membre d'autres communautés qui se chevauchent (Algesheimer *et al.*, 2005). L'ethos communautaire repose sur la fidélité à la marque qui devient le premier élément structurant de la communauté (Muniz et O'Guinn, 2001). La fidélité devient non pas diadyque, mais triadique puisque les membres sont à la fois fidèle à la marque et entre eux (Sitz, 2006).

Cependant, certains travaux soulignent également les limites de l'action de la communauté sur la co-construction du sens de la marque (Wipperfurth, 2005) voire sur le détournement de celle-ci et parfois les effets financiers négatifs du processus de la co-construction (Gebauer, Fuller et Pezzeri, 2012 ; Cova et Paraque, 2012 ; Cova et White, 2010 ; Cova et Carrère, 2002).

3.3.3.1. *Les effets négatifs sur la marque*

A l'inverse la communauté de marque peut avoir une influence négative si l'individu ressent une pression trop forte de la part de la marque (Algesheimer, Dholakia et Hermann , 2005). Ces communautés peuvent effrayer le consommateur qui risque de voir dans ces groupes réticulaires une sorte de marginalisation. Les communautés peuvent également exercer un contre-pouvoir sur la marque. (Kozinets, 2001).

Les parties prenantes peuvent être à la fois créatrices mais également destructrices de valeur pour la marque (Kozinets et Handelman, 2004 ; Cova et Paraque, 2012 ; Gebauer, Füller et Pezzeri, 2012). Le détournement de la marque et de son contenu culturel peut être classé en fonction de la communauté « séquestratrice ». Il est soit l'objet d'une communauté extérieure à la marque, soit le fait d'une partie de la communauté de marque.

➤ Lorsqu'il s'agit d'une communauté extérieure, celle-ci s'approprie la marque pour l'ingérer et la faire rentrer dans le patrimoine culturel du groupe.

a. Ce rapt peut être négatif. Il est réalisé :

i. soit un groupe culturel : c'est le cas de la marque Burberry séquestrée par les Hooligans, supporters rebelles et hors-la-loi en Grande-Bretagne (Wipperfurth, 2005),

ii. soit par une entreprise concurrente qui se sert de la marque et de son bénéfice utilitaire, social et culturel pour vendre son propre produit, voire dans le pire des cas, une copie du produit, c'est le cas du brandjacking (Wunder, 2009)

b. ce rapt peut être positif : c'est le cas de la Vodka Absolut, lorsqu'une communauté adopte une marque et co-crée son capital culturel sur la base de valeurs communes partagées (Kates, 2004).

➤ Lorsqu'il s'agit d'une partie des membres de la communauté de marque, une scission se crée avec le groupe. Elle peut être physique ou simplement exprimée par les acteurs (Healy et McDonagh, 2013). Les auteurs montrent que la manifestation de l'insatisfaction des membres du club peut aller de la simple expression des ressentiments au boycott du marché pendant un certain temps. En effet, certains

membres éprouvent un sentiment de frustration et cherchent à réduire les contacts avec la marque qui a généré ce sentiment (Cova et Paraque, 2012 ; Füller et Pezzei, 2012). Ils peuvent également décider de détourner les éléments constitutifs de la culture de marque (Healy et McDonagh, 2013). Ces raptus peuvent conduire soit aux dénigrements de l'entreprise, soit à la création d'une marque concurrence, soit à la création une marque alternative (Cova et White, 2010 ; Healy et McDonagh, 2013). Parfois, la perte du sentiment de justice peut pousser la communauté et ses membres à critiquer la marque et la structure avec virulence (Gebauer, Füller et Pezzei, 2012).

Tous les détournements de marque ne sont pas négatifs et certains d'entre eux conduisent au succès de la marque comme l'histoire de Red Bull peut le confirmer (Wipperfurth, 2005). Pour Wipperfurth (2005), ces séquestrations de marque par des groupes de consommateurs peuvent être subies ou programmées par l'entreprise. Quelle que soit l'approche, l'auteur propose une méthodologie pour garder en partie le contrôle du contenu de la marque comme nous l'avons vu précédemment.

3.3.3.2. *La création d'une culture de marque*

La culture de marque ne peut pas apparaître sans l'existence d'une communauté (Healy et McDonagh, 2013 ; Sitz, 2006, 2008). Les rencontres et les interactions sont à l'origine de la création d'une culture (Mc Alexander, Schouten et Koenig, 2002). En effet, pendant les « brandfest », il existe une prise de conscience de cet attachement et de cette fidélité commune. L'intériorisation de cet ethos participe à l'acculturation des membres et favorise leur capacité à socialiser les nouveaux (Fournier *et al.*, 2000). Pour Muniz et O'Guinn (2001) certaines communautés de marque s'apparentent davantage à des sous-cultures de consommation en ce sens qu'elle affecte le style de vie de la personne (Schouten et Mc Alexander, 1995). Communauté de marque et sous-culture de consommation partagent parfois le même ethos, les mêmes modèles d'acculturation, les mêmes statuts hiérarchiques (Muniz et O'Guinn, 2001). Pour autant il existe des différences, ainsi dans la sous-culture des bikers de Harley Davidson, celle-ci se caractérise par des statuts d'outsider, un degré de marginalisation important et une culture « hors-la-loi ». La recherche d'une certaine liberté est souvent visée (Celci *et al.*, 1993 ; Quester, Beverland et Farrelly, 2006). Les chercheurs expliquent que la marque est tellement forte qu'elle est perçue comme une « icône religieuse autour de laquelle

une idéologie complète de consommation s'est développée » (Schouten et McAlexander, 1995). Elle semble favoriser la transformation de soi et minimise l'identité collective. Parfois, cela pousse les membres de la communauté à s'opposer aux innovations de la marque (Cova et Carrère, 2002). Cela implique un sens social fixé. Cette sous-culture est plus inhabituelle que celle décrite par Muniz et O'Guinn (2001). Pour ces derniers la marque a davantage une fonction interactive, elle est négociée socialement et n'est pas fixe et inchangée. Elle n'est pas centrée sur l'individu mais sur un construit social. Cette communauté ne vit pas en opposition avec la culture majoritaire. Cependant, elle contient des normes des codes communautaires qui permettent aux individus de distinguer les membres des non-membres. Cette identification modifie l'engagement de l'individu, ainsi que son niveau d'intériorisation des règles et des normes.

a) *Elaboration de règles et de normes*

La culture n'est pas vue simplement comme un passé, un antécédent qui va guider nos comportements et nos attitudes, elle est également un espace public dans lequel les individus vont interagir, donner du sens à un processus dynamique de co-constitution (Arnould et Price, 2006). Des règles d'appartenance à la communauté vont être mises en place. Les objectifs sont fixés par la communauté (Kozinets, 2002). Les membres vont aligner leur comportement sur le comportement attendu par la communauté. (Algesheimer *et al.*, 2005). Généralement, les consommateurs vont surestimer les similitudes ou les différences par rapport aux autres membres de la communauté. La culture de la communauté est maintenue par un contrôle social qui pousse les membres à se conformer aux comportements attendus (Dholakia *et al.*, 2004 ; Sitz, 2006).

Ces règles peuvent correspondre aux rites. Il existe des rites et des traditions dont la teneur permet la reproduction et la transmission du sens de la communauté. Ces rites et traditions sont centrés sur les expériences de consommation partagées. Ils maintiennent la culture de la communauté. Ces rituels perpétuent le sentiment d'appartenance et tiennent compte de l'histoire de la marque. Les brandfests ou manifestations, événements autour de la marque font partis de ces rituels. McAlexander *et al.*, (2002) montrent combien ils sont importants pour améliorer la relation avec la marque ainsi qu'avec la communauté. Intégrer une communauté peut nécessiter un rituel de passage (Celsi *et al.*, 1993). Plusieurs étapes vont permettre à

l'individu de gravir des niveaux et modifier son positionnement au sein du groupe. Ils analysent les différentes motivations qui vont pousser les individus à la pratique d'un sport à haut risque. Ils mettent en évidence au moins deux éléments essentiels : la construction de son identité en dehors de la culture dominante, la communauté à travers ses normes et ses conventions. Cet esprit de communauté « émerge d'expériences de rituels partagés... qui transcende la camaraderie ordinaire ». Ces expériences créent une attache avec les autres membres. Ils ont en commun un langage, un glossaire spécifique peu compréhensible des non-membres. Cette communication spéciale appelée « phatic communion » donne un langage verbal et non-verbal codé permettant de communiquer sur leur carte du monde (Malinowski, 1923).

b) *La socialisation et l'acculturation des membres et des non-membres*

La communauté de marque c'est aussi une responsabilité morale partagée. Cette responsabilité s'entend comme un devoir envers l'ensemble de la communauté et les individus la formant. Elle produit des actions collectives et contribue à la cohésion du groupe. Il existe deux missions essentielles : intégrer et retenir des membres et assister les membres de la communauté dans l'utilisation de la marque. Le soutien et l'aide des individus au sein de la communauté participent à une augmentation de la fidélité (McAlexander *et al.*, 2002). Cette forte adhésion identitaire individuelle et collective incite les individus à rester dans la communauté. Elle apparaît presque comme une barrière à la sortie (Mc Alexander *et al.*, 2002 ; Ezan et Cova, 2008). Les recherches sur les communautés et les groupes mettent en évidence le partage par les membres d'éléments tangibles comme intangibles (Fine, 1979 ; Sitz et Amine, 2004 ; Amine et Sitz, 2007). Les codes culturels émergent des communautés à travers les interactions qui existent entre les membres. Les individus ne partagent la culture que parce qu'ils interagissent à l'intérieur de la communauté (Eliasoph et Lichterman, 2003 ; Fox, 1987). Dans les communautés, l'habillement, la coiffure, les accessoires sont les premiers artefacts de la culture (Fox, 1987 ; Hebdige, 1979 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Belk et Costa, 1998)

Ce sont de ces mécanismes de partage et de mise en commun que vont naître les éléments constitutifs d'une culture : mythes, rites, héros (Cova, 2006). Cette culture est autant produite

par l'entreprise propriétaire de la marque que par les consommateurs eux-mêmes (Cova, 2006). Les membres vont écrire la marque (Holt, 2004 ; Belk et Tumbat, 2005). Muniz et Schau (2007) montrent que cette culture que crée et que s'approprient les consommateurs autour de la marque est au moins tout aussi efficace que celle créée par les marketeurs. Ils semblent même envisager une révolution dans la construction publicitaire.

Le sens de la marque n'appartient pas complètement à l'entreprise, même si, celle-ci est à l'origine des valeurs et de la culture qu'elle véhicule (Sicard, 2008 ; Holt, 2004 ; Keller, 2003). La culture de la marque peut échapper à ses initiateurs (Wipperfurth, 2005 ; Cova et Carrère, 2002). Toutefois, même si l'entreprise doit se soumettre à l'intervention grandissante et de plus en plus experte de la communauté, elle peut également intervenir. On ne peut cantonner son rôle à celui de relations publiques (Fournier et Avery, 2011). Tenter de la contrôler devient donc une priorité (Holt et Cameron, 2010 ; Guével, Bô et Lellouche, 2013).

L'ensemble de ces recherches montrent la nécessité pour le responsable de marque d'intégrer les différentes parties prenantes (externes et internes) dans le système de co-construction. Si nous voulons comprendre la culture de marque et l'action que l'entreprise peut avoir dans les mécanismes de co-construction culturelle il faut commencer par circonscrire ces processus d'émergence et le rôle particulier des groupes de consommateurs dans la construction du système culturel.

Nous nous questionnerons donc sur le **rôle des communautés de marque dans la co-construction et la diffusion de la culture de marque ?**

Cette dynamique culturelle nous pousse à comprendre cette co-construction à l'aide d'un outil capable de mettre en évidence ce processus, c'est le cas de l'anthropologie culturelle. L'acculturation est un concept universel (Ward, 2008), il est pertinent quel que soit le type et la nature de la culture. Il semble donc tout indiqué pour interpréter le phénomène de culture de marque.

Synthèse de la section 3

La culture de marque est co-construite par l'ensemble des acteurs du monde de marque. Nous avons présenté deux approches : la première, issue de la théorie des parties prenantes met l'entreprise au cœur du processus de construction, la deuxième découle de l'étude des communautés de marque, elle suggère le rôle majeur de ces dernières dans la l'émergence et la diffusion culturelle.

Les travaux soulignent l'importance du personnel et des responsables de marque dans cette construction et cette transmission, à la fois, en tant que gestionnaire du réseau d'échange mais aussi, en tant que générateur de l'échange. Le rôle des communautés de marque dans la construction et la diffusion de la culture de marque est également mis en avant. Elles ont parfois un impact négatif, en détournant le sens et le contenu de la marque à travers une culture de marque nuisible à l'entreprise. Elles peuvent, au contraire, se faire les ambassadrices de celle-ci en relayant une culture de marque conforme à l'identité, au positionnement, bref à la stratégie de l'entreprise.

Conclusion du chapitre 1

En distinguant la culture de marque des autres concepts qui donnent du sens à la marque, nous avons montré d'une part les limites des définitions précédentes, et d'autre part, l'intérêt de mobiliser un concept redéfini pour mieux appréhender la réalité des entreprises. La culture de marque est **l'ensemble des éléments tangibles et intangibles, les plus partagés et en constante évolution, produit par une communauté de marque dont les membres électifs interagissent (de manière consciente et physique) autour d'une marque forte pour assurer la continuité de cet ensemble.**

Cette construction théorique souligne les quatre déterminants de la culture de marque. Il met en évidence la nécessité d'une ou de plusieurs communautés pour générer une culture. Elle ne peut donc être l'œuvre d'un responsable marketing seul. Ce faisant, elle démontre l'importance pour l'entreprise de tenir compte des parties prenantes. L'importance des interactions entre les individus et l'élaboration d'un système de schèmes cognitifs partagés sont deux éléments consubstantiels de la formation d'une culture de marque. Mais cette émergence ne peut se faire que dans le temps.

La mise en évidence de cette action conjointe des acteurs externes et internes de l'entreprise et de leur nature dynamique soulève la question de la gestion de la culture de marque. Nous avons montré les effets positifs et négatifs pour l'entreprise de l'action des communautés. Si les responsables de marque veulent garder un « contrôle » sur leur culture, il est indispensable qu'ils s'interrogent sur **le rôle joué par les communautés de marques dans les processus de co-construction et de diffusion de la culture de marque.**

Même si, la littérature sur les communautés de marque a montré l'implication de cette dernière dans la création de sens et notamment dans l'émergence culturelle, il n'existe pas à notre connaissance de travaux montrant les processus qui conduisent à ces résultats.

Nos recherches en anthropologie pour définir la culture de marque suggèrent d'utiliser l'acculturation comme système référent pour comprendre les mécanismes qui entourent ce phénomène. Le chapitre suivant a pour objectif de nous donner un cadre interprétatif permettant de répondre à notre question de recherche.

Chapitre 2. L'ACCULTURATION COMME CADRE INTERPRÉTATIF DE LA CONSTRUCTION ET DE LA DIFFUSION DE LA CULTURE DE MARQUE

*« A quoi sert de voyager si tu t'emmènes avec toi ?
C'est d'âme qu'il faut changer, non de climat. »*
Sénèque, Lettres à Lucilius

L'objectif de ce chapitre est de montrer l'intérêt de l'acculturation comme un référent interprétatif pertinent pour comprendre les phénomènes de co-construction et de diffusion de la culture de marque.

Les anthropologues ont été les précurseurs dans l'étude de la culture et ont proposé des cadres théoriques pour appréhender la construction et la diffusion d'une culture. Les psychologues, quant à eux, ont cherché à expliquer l'impact de celle-ci sur l'individu, et les changements que cela pouvait entraîner.

Ainsi, deux thèses sur la culture sont souvent proposées. Une première vision, plutôt d'inspiration durkheimienne, présente la culture comme figée et stable. Les individus subissent ce cadre en s'inscrivant de manière implicite dans un processus de socialisation. Dans cette approche, les innovations culturelles sont le fait des individus à l'intérieur du groupe. Une deuxième approche, l'anthropologie dynamique explique la culture comme un phénomène sans cesse en mouvement et donc en création. Ici, le contact entre plusieurs cultures peut être source d'un syncrétisme culturel, c'est-à-dire d'une nouvelle culture. Ces visions intra et inter-groupes sont complémentaires.

Ayant défini la culture de marque comme une sous-culture liée à une communauté, l'acculturation étant elle-même définie comme universelle à tous types de culture (Ward, 2008), ce cadre conceptuel nous semble être un outil pertinent pour comprendre la co-construction et la diffusion de cette culture.

Dans un premier point, nous présentons le concept d'acculturation en le distinguant des concepts voisins. Nous nous attachons à exposer et à justifier les différents modèles qui ont servi de cadre de référence pour comprendre et interpréter la construction et la diffusion

culturelle. Dans une deuxième section, nous abordons les facteurs acculturatifs, ainsi que leurs effets sur les communautés. Enfin, nous montrons l'utilisation de ce concept en marketing en tant qu'outil d'aide à la compréhension des processus d'adaptation culturelle et de consommation.

1. Qu'est-ce que le concept d'acculturation ?

De nombreux travaux récents montrent l'intérêt pour le marketing d'utiliser l'anthropologie et ses outils pour comprendre les phénomènes de consommation, de marché, de groupe (Badot, Carrier, Cova, Desjeux et Filser, 2009 ; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005 ; Cazes-Valette, 2008 ; Dion 2007 ; Cléret, 2012). Le cadre théorique et les outils de l'anthropologie ont été depuis longtemps utilisés par les chercheurs en comportement du consommateur (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Van Gennep 1924 ; Desjeux, 1990 ; Arnould et Price, 1993 ; Schouten et McAlexander, 1995).). Néanmoins, la légitimité de cette approche ne s'est renforcé que sous l'influence du courant interprétatif et de la CCT, cinquante ans après Winick (1961). Les méthodes et le cadre interprétatif de l'anthropologie sont alors appréhendés comme une approche sérieuse pour élaborer des stratégies concurrentielles pertinentes (Arnould et Thompson, 2005).

Si en France, une distinction est faite entre l'anthropologie comme la science de l'être humain (*anthropos*) et l'ethnologie la science qui reconstitue l'histoire des peuples (*ethnos*), la vision anglo-saxonne regroupe sous le terme « d'anthropologie » les préoccupations à la fois de l'être et du peuple (Copans, 1996 ; Winnepenninckx, 2008).

L'anthropologie culturelle s'intéresse à l'étude des cultures (Badot, 2009). Elle cherche à classer la variabilité culturelle (Copans, 1996). La culture n'existe pas à l'état pur, identique à elle-même depuis toujours. Elle peut être définie de manière dynamique comme un processus permanent de construction, déconstruction et reconstruction (Cuhe, 2010). C'est dans cette dynamique que nous avons également défini la culture de marque.

Le concept d'acculturation a été utilisé principalement par les anthropologues, les ethnologues et les psychologues européens dans leur volonté d'analyser les effets de la colonisation sur les populations locales. Ces phénomènes étaient étudiés sous l'effet d'une dichotomie culturelle, d'un côté la culture dominante : les colons, de l'autre la culture dominée : les indigènes. Plus

récemment, ce concept a permis de mettre en évidence le processus par lequel les immigrants évoluaient en entrant dans une société hôte. Aujourd'hui, utilisée en sociologie, en management, en théorie des organisations, autant qu'en marketing, l'anthropologie culturelle s'intéresse à la manière dont les groupes de cultures différentes changent dans leur tentative de vivre ensemble au sein une communauté pluriculturelle.

Il est important d'une part de définir le concept d'acculturation en repartant depuis l'origine, de le distinguer des concepts voisins et de le reconstruire à travers les modèles rivaux qui nous aideront à appréhender la réalité sur le terrain.

1.1. Histoire(s) d'un concept polysémique

Platon, puis Hérodote sont les premiers à s'intéresser au processus d'acculturation en étudiant les phénomènes d'échanges entre les cultures barbares (non-grecques) et la culture grecque (Platon, 1993; Alaux, 2013).

En 1880, J.W. Powel invente le mot d'acculturation sur la base de ses études sur les transformations culturelles des migrants arrivant aux Etats-Unis (Cuche, 2010). En 1883, il aborde les changements psychologiques qui résultent de l'imitation interculturelle (Wagner, 2010). En effet, le préfixe « ac » n'est pas privatif, et son origine latine « *ad* » signifie un mouvement de rapprochement (Bastide, 2007). L'acculturation, appelée également anthropologie dynamique, analyse les phénomènes de formation et d'évolution des cultures (Bastide, 1971). En psychosociologie, Hall aborde ce phénomène dès 1904 (Rudmin, 2003). Thomas et Znaniecki (1918) élaborent une théorie psychologique de l'acculturation et présentent trois formes d'acculturation, les Bohémiens, les Philistins et le type créatif que l'on peut rapprocher des stratégies d'assimilation, de séparation et d'intégration de Berry (1980).

1.1.1. Les prémisses du concept aux Etats-Unis

Pour contrer l'évolutionnisme spéculant sur l'évolution générale des cultures, le diffusionnisme constitue une étape prégnante dans la construction de l'anthropologie dynamique en soulignant l'importance de la diffusion et des contacts entre les cultures (Grenon, 1992). En 1936, au sein du Conseil de la Recherche en Sciences Sociales, Redfield, Linton et Herskovits rédigent le Mémoire pour l'étude de l'acculturation. L'acculturation

y est définie comme « **l'ensemble des phénomènes qui résultent d'un contact continu et direct entre des groupes d'individus de cultures différentes et qui entraînent des changements dans les modèles culturels initiaux de l'un ou des deux groupes** »⁷. Ce Mémoire établit une typologie de contacts culturels qui modifient le processus d'acculturation. Ainsi, quatre axes sont mis en évidence pour caractériser les contacts :

- Les contacts amicaux ou hostiles,
- Les contacts entre groupes de taille égale ou non,
- Les contacts dans des cultures de niveaux de complexité différents ou non,
- Les contacts issus de la colonisation ou de l'immigration.

Si, dans notre contexte, nous ne nous attachons pas à savoir, si les contacts peuvent être issus de colonisation, d'une invasion militaire, de migration voire tout simplement de séjours qu'ils soient touristiques, scolaires ou simplement professionnels, il sera toutefois important de comprendre la nature des contacts entre les cultures. En effet, dans chacun des cas, la confrontation des cultures entre communautés sera singulière et donc le processus d'adaptation d'une culture à l'autre sera sensiblement différent.

En 1938, deux ans seulement après la publication du Mémoire, puis en 1948, Herskovits⁸ reprend le concept d'acculturation afin de le préciser et mieux le définir (Grenon, 1992). L'auteur met en évidence le manque de différence que font ses confrères entre le résultat d'un contact (*recipient culture*) et le processus de ce dernier (*give-and-take*). Il s'étonne également de l'amalgame qui est fait entre l'absorption d'une culture autre et l'apprentissage de la notre, c'est-à-dire la confusion entre l'acculturation et la socialisation (l'éducation). Pour l'auteur, l'acculturation est une dynamique culturelle liée à la transmission d'une culture soit pour des raisons endogènes (découvertes, inventions) soit pour des raisons exogènes (diffusion). Herskovits (1938, 1948) précise que le terme de diffusion convient à une transmission culturelle accomplie et que la notion d'acculturation exprime une transmission culturelle en cours et réciproque, liée au contact entre les peuples. Nous allons, de la même manière,

⁷ "those phenomena which result when groups of individuals having different cultures come into continuous first-hand contact, with subsequent changes in the original cultural patterns of either or both groups." p 149

⁸ 1938 "Acculturation, *The Study of Culture Contact*" ; 1948 "Man and his Works: *the Science of Cultural Anthropology*"

considérer, dans cette recherche, l'acculturation comme un processus lié à un changement culturel aboutissant à plusieurs états, c'est-à-dire à des niveaux d'acculturation.

Pour Linton (1936, 1940, 1945), le concept d'acculturation ne peut se dissocier de la théorie générale de la culture. Une culture n'est jamais stable, elle change perpétuellement soit pour des raisons endogènes (inventions) soit pour des raisons exogènes (diffusion, contact). Pour l'auteur, la culture est un phénomène socio-psychologique où l'acculturation est permanente et découle d'un apprentissage ou d'un oubli. Elle est donc capable de s'adapter, voire d'intégrer des éléments contradictoires.

Redfield (1941), quant à lui, élargi les perspectives de l'acculturation en s'intéressant aux effets du contact entre des communautés, des groupes et non plus entre des peuples. Il oppose paysannerie et urbanisation en suggérant que cette notion concerne autant les micro-cultures que les macro-cultures. C'est dans cette perspective que nous avons utilisé les modèles et les théories pour interpréter les phénomènes d'émergence et de diffusion de la culture de marque.

En 1954, le Social Science Research Council redéfinit l'acculturation comme « le changement culturel qui est initié par la conjonction de deux ou plus systèmes culturels autonomes. Le changement acculturatif peut être la conséquence d'une transmission culturelle directe ; il peut provenir de causes non culturelles, voire de modifications écologiques ou démographiques induites par une culture affectée ; être retardé en fonction des ajustements internes suivant l'acceptation des modèles et des traits étrangers ou peut être une adaptation réactive des modes de vie traditionnels » (SSRC, 1954 : 974).

Dans cette autre définition de nouveaux éléments sont rajoutés. L'acculturation est indirecte et retardée ; elle peut être réactive. Elle est donc à la fois un processus et un état.

En 1967, Graves propose le concept d'acculturation psychologique et montre qu'un individu en contact avec une nouvelle culture sera influencé par les deux cultures en contact. Par ailleurs, il précise que sa propre culture connaîtra un processus de changement (Cuhe, 2010).

L'acculturation est définie à travers deux approches : anthropologique et psychosociologique.

1.1.2. L'approche européenne et française de l'acculturation

En Europe, le terme est perçu péjorativement par son caractère ethnocentrique et Malinowski lui préfère le terme de « *culture contact* » (Bastide, 2007). En France, la première définition donnée dans le Petit Robert est empruntée à l'anthropologie américaine et se pose dans un contexte de décolonisation (Bastide, 2000). A l'instar de Redfield (1941), Bastide propose d'étendre la notion d'acculturation à l'analyse des contacts et des transferts culturels au sein même d'une société. « L'acculturation peut être étendue à l'étude des acculturations internes à une société par exemple entre culture populaire et culture savante, culture régionale et culture nationale, Nord et Midi... et comment s'y pose le problème de la hiérarchisation et de la domination entre cultures » (Le Goff, 1977 : 346). Ainsi, nous pouvons étudier les phénomènes de rencontre entre deux groupes ou deux personnes. Pour l'auteur, chaque groupe possède sa propre culture incorporée dans la psyché des individus. Balandier souligne quant à lui « *des imprécisions graves* » dans la définition de 1936 sur les agents du phénomène, les moyens d'apprécier les différences culturelles ainsi que sur les effets de l'acculturation sur la structure sociale (Balandier, 2008). Ces deux auteurs vont opposer l'anthropologie « sociale » à l'anthropologie « culturelle » américaine et s'accordent sur le fait que la définition du Social Science Research Council de 1953 ne relie pas les incidences culturelles et les incidences sociologiques.

C'est dans cette dernière perspective que nous souhaitons positionner notre travail afin de rendre compte à la fois de la dimension culturelle et de la dimension sociale, mais aussi collective et individuelle du phénomène processuel étudié.

Pourtant, si notre positionnement quant au type de processus étudié est appréhendé, il paraît difficile de le préciser et de le circonscrire tant le concept d'acculturation a été interprété et réapproprié par de multiples disciplines qui recouvrent la notion d'altérité et d'adaptation, la notion de rencontres interculturelles et les aspects de la socialisation et des compétences culturelles.

1.2. Les différents aspects du concept d'acculturation

Préciser la notion d'acculturation nécessite de la distinguer de concepts qui lui sont souvent confondus. Il est important de la différencier de l'assimilation et de l'enculturation. Il est

également nécessaire de mettre en évidence sa résonance individuelle et collective, ainsi que son implication dans l'identité culturelle. Pour clarifier la suite de nos propos, nous proposerons une définition.

1.2.1. La multiplicité des champs de l'acculturation

Ce concept charrie de nombreuses ambiguïtés (Trimble, 2002 ; Sam, 2006). Elles sont d'ordre théorique et sémantique.

1.2.1.1. Les confusions d'ordre théorique : acculturation, assimilation, enculturation

Ces ambivalences sont liées au contexte diffusionniste dans lequel le concept s'est développé (Wagner, 2010).

Si, en 1898, l'anthropologue Mc Gee définit l'acculturation comme le passage de la barbarie à l'instruction, quelques années plus tard, le sociologue Simons (1901) associe l'assimilation à une accommodation ou à un ajustement réciproque. Cette confusion ne va cesser de croître lorsque les anthropologues vont étudier les déplacements de populations (Sam, 2006). Dès 1936, Redfield, Linton et Herskovits demandent de séparer le concept d'acculturation lié au changement culturel de celui d'assimilation, considéré comme la phase ultime du processus. Pourtant quelques années plus tard, Gordon (1964) présente un modèle dans lequel on ne saurait dire si l'assimilation est une étape de l'acculturation ou si l'acculturation est une étape de l'assimilation.

Par ailleurs, il existe parfois une confusion entre acculturation et enculturation. L'enculturation est pour les psychologues sociaux l'apprentissage de sa propre culture par les processus d'expérience, de contrainte, d'éducation et d'apprentissage (Wagner, 2010). Celsi *et al.*, (1993) parlent d'enculturation en ce sens où les *media* sont des agents d'acculturation. Ils soulignent que l'enculturation commence au moment où nous avons entendu « notre première histoire ». Ils estiment que les *media* à travers les dessins animés, les comics, la musique, les films... nous apportent une vision du monde qui forment nos attentes affectives et cognitives (Celsi *et al.*, 2003). Malgré l'importance de ces vecteurs de communication, la vision du monde est également transmise par les échanges sociaux qu'ils soient oraux ou écrits (les légendes, les jeux, les événements, la religion même). Nous utiliserons donc le

concept d'enculturation uniquement dans un contexte de socialisation et le concept d'assimilation comme une étape du processus d'acculturation.

1.2.1.2. Les confusions d'ordre sémantique

La deuxième difficulté est d'ordre sémantique (Grenon, 1992). D'une part, les modèles et les définitions présentent l'acculturation à la fois comme un processus et comme un résultat (Cuche, 2010). D'autre part, certaines approches s'intéressent davantage au groupe donneur qu'au groupe receveur. Enfin, lorsqu'on parle d'acculturation les auteurs se placent soit du point de vue de l'acculturant, soit du point de vue de l'acculturé (Grenon, 1992). D'autres, fidèles à la définition de 1936 s'exercent à montrer les influences réciproques. Ainsi, Bastide (2007) préférant les termes d'interpénétration ou d'entrecroisement des cultures, caractérise de manière prégnante cette influence réciproque. Ces influences concernent à la fois le groupe et l'individu (Wagner, 2010).

Une dernière confusion que nous souhaitons lever peut être résumée à travers la définition que Foulquié (1978) donne de l'acculturation. Pour l'auteur, l'acculturation est un condensateur sémantique qui regroupe :

- L'intégration d'un individu ou d'un groupe à un milieu culturel étranger,
- L'intégration d'un individu à un milieu professionnel,
- La socialisation de l'enfant par l'éducation à la culture de son milieu social.

Pour notre recherche, c'est l'acculturation en tant que phénomène d'entrecroisement de culture qui nous intéresse, ainsi que leurs conséquences sur la culture de marque et sur l'identité culturelle des individus.

1.2.1.3. Une distinction nécessaire des différents concepts

Pour pallier certaines de ces confusions, Gilles Léothaud (1994) distingue, dans ses travaux en ethnomusicologie, plusieurs formes d'acculturation :

- L'acculturation, qui englobe les processus dynamiques par lesquels une société évolue au contact d'une autre, empruntant et adoptant des éléments de sa culture.
- Enculturation : ou l'apprentissage par un individu de connaissances possédées par son propre groupe. Elle se manifeste notamment lorsqu'un pays enseigne à tous ses

habitants, y compris les minorités ethniques, la langue et la culture majoritaire. On parle souvent de socialisation, mécanisme par lequel une société transmet sa culture permettant aux individus de s'adapter au milieu social.

- Endoculturation : elle fait référence à la transmission du savoir aux jeunes par les anciens ou la famille (phase initiale de l'enculturation). C'est à cette phase initiale de l'enculturation que s'opèrent souvent les premières phases de fractures entre générations. La tradition jugée dépassée s'oppose à l'attrait pour une culture dominante.
- Transculturation : elle s'opère lors de changements provenant de l'intérieur, sans l'influence notable de contacts extérieurs.
- Déculturation équivaut à une perte de toutes les valeurs de référence, sans assimilation en contre partie de la culture des autres. Elle touche les sociétés les plus archaïques, les plus vulnérables, mises en contact brutal avec la culture occidentale.
- Contre-acculturation : elle est le fait de communautés fortes qui rejettent, avec hostilité la culture qui cherche à les dominer. Elle se manifeste parfois par un repli sur soi.
- Reculturation : elle est présente dans les sociétés déjà fortement acculturées, et se définit par un mouvement inverse de retour aux sources, de recherche et de reconstruction d'un patrimoine perdu. Le processus conduit à des résultats plus ou moins "authentiques".
- Pour Cuhe (2010) l'ethnocide est une déculturation volontaire et programmée, elle n'est pas un phénomène consenti.

Les premières confusions levées, il s'agit à présent de distinguer clairement les deux types d'acculturation, celle relative au groupe et celle relative à l'individu.

1.2.2. L'acculturation du groupe, l'acculturation de l'individu

L'acculturation s'agence autour de deux types de processus, les processus centrés sur le groupe et ceux centrés sur l'individu (Wagner, 2010).

L'acculturation en tant que processus de groupe s'explique notamment par les origines anthropologiques du concept. La définition de Redfield, Linton et Herskovits (1936), précédemment citée, est la plus populaire. Trois éléments peuvent être mis en évidence. Le contact entre les groupes doit être continu et direct ; il nécessite donc une présence conjointe au même endroit et au même moment des deux groupes. A ce titre, le processus peut se

différencier d'une acculturation par procuration. Cette définition souligne la réciprocité de l'influence même si la situation de domination d'une communauté sur une autre permet de prédire l'ampleur et la direction du changement (Teske et Nelson, 1974).

Pourtant, au-delà des questions d'imprécision que nous avons déjà soulevées plus haut, cette première définition du processus acculturatif souffre de quelques critiques. Rudmin (2009) met en évidence qu'un individu à l'intérieur d'un groupe peut s'acculturer seul sans qu'il y ait de changement dans l'une ou l'autre des cultures. Cette approche groupe ne tient pas compte de l'aspect individuel (Chirkov, 2009).

Dans la refonte de 1954, le Social Science Research Council élargit la nature des changements à des facteurs externes tels que la nature écologique ou démographique. Bastide (2000) et Balandier (2008) énumèrent à leur tour un ensemble de facteurs endogènes et exogènes qui contribuent, favorisent voire accélèrent les phénomènes acculturatifs. Malgré tout, l'acculturation est comprise comme l'acquisition des patterns propres à l'exogroupe (Wagner, 2010).

En 1967, Graves introduit un deuxième niveau en parlant d'acculturation individuelle. L'acculturation n'est plus perçue simplement comme un phénomène social, elle est définie comme un ensemble de « changements psychologiques se produisant chez le ou les individus en phase d'acculturation » (Cuhe, 2010). Ces approches individuelles vont mettre l'accent sur le rôle des individus dans le maintien ou l'adoption de la nouvelle culture (Gibson, 2001 ; Phinney, 1996). D'autres travaux se positionnent sur un registre comportementaliste et s'emploient à caractériser les styles de communications et d'interactions sociales (Barry, 2005). Pour Chirkov (2009a) l'acculturation individuelle s'intéresse à l'activité cognitive délibérée et réfléchie de l'individu « agentique » qui cherche à comprendre le cadre de référence et des significations de soi et des autres. Ce processus individuel est continu, sans fin, non prévisible et non contrôlable.

Berry (1990) apporte une contribution intéressante à la définition et à la mesure de ce concept. Pour l'auteur, deux éléments concourent à définir l'acculturation. Il s'agit de la volonté de contact et de la mobilité des populations (sédentaires ou migrants permanents et migrants temporaires).

Berry (1990) met en évidence un schéma dans lequel il lie l'acculturation culturelle et psychologique. Au niveau culturel, il explique la nécessité de comprendre les traits principaux des deux cultures originales avant leur premier contact, la nature de leur contact, et les changements culturels dans les groupes respectifs ainsi que l'émergence d'un groupe ethnoculturel pendant le processus d'acculturation. L'acculturation apporte ainsi des changements au niveau de la structure sociale, de l'économie et de l'organisation politique (Berry, 2008).

Au niveau individuel, il est nécessaire de considérer les changements culturels que les individus subissent, et leurs éventuelles adaptations aux nouvelles situations. Ces changements peuvent être aisés, faciles (langue, nourriture, vêtements, identité), ou au contraire être plus problématiques en apportant par exemple du stress acculturatif. Ce stress acculturatif se manifeste par l'incertitude, l'anxiété, voire la dépression (Berry, 1976). L'adaptation peut-être psychologique (bien-être ou estime de soi). Elle peut également être socioculturelle liant l'individu aux autres dans la société nouvelle ; elle peut, dans ce cas, se manifester dans la compétence (Berry, 2006).

En 2004, l'Organisation Internationale des Migrations (IOM) introduit la distinction entre le groupe et l'individu en définissant l'acculturation comme l'acquisition progressive d'éléments d'une culture différente par un individu ou un groupe (Sam, 2006).

Il existe donc deux niveaux d'acculturation : (1) un niveau de groupe dans lequel on engage des changements dans les structures sociales, les institutions et les pratiques culturelles dans le cas de l'émergence d'une communauté de marque (Sitz, 2006), et (2) un niveau individuel dans lequel c'est le comportement de l'individu qui change. Ce dernier phénomène est observable lors du recrutement d'un nouveau membre (Muniz et Schau, 2005 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002) ou dans le cas du contact prolongé de ce membre avec une autre communauté de marque rivale. L'acculturation individuelle et sociale permet à l'individu de construire son identité et de s'intégrer dans la communauté de marque (Schouten et McAlexander, 1995 ; Belk et Costa, 1998). Les individus peuvent s'intégrer dans une communauté avec des intensités différentes. Ces niveaux d'intégration énoncent le pouvoir et l'influence avec lesquels ils contribuent à la détermination des schémas cognitifs culturels

(Bastide, 1971 ; Sitz, 2006). Ce sont ces deux niveaux individuels et collectifs qui nous intéressent et que nous allons interroger.

1.2.3. Acculturation, entre identité culturelle et sentiment d'appartenance

Comme nous l'avons déjà précisé, la culture se définit suivant deux approches (Tisserand, 2004). Une première approche est celle dans laquelle la culture est « portée » par les individus et renvoie aux contenus statiques et à l'aspect dynamique des processus par lesquels elle est produite. Une deuxième approche plus socio-perceptive, appréhende la culture comme « perçue » ; elle décrit la manière dont les individus s'approprient et se représentent la culture d'un groupe social. Reprenant l'approche de Kroeber, Berry (2009) présente la culture comme extérieure et intérieure à l'individu. A ce titre, la culture est préexistante, relativement stable et portée par le collectif, même si l'individu n'a jamais accès à la totalité de la culture (Berry, 2009 ; Bastide, 1971). La culture est également un construit des individus qui créent cette dernière pendant leur interaction. C'est bien cette dualité que nous souhaitons abordée dans la compréhension de la culture de marque.

Dans une même logique, l'identité peut être définie comme contenant la culture transmise d'une génération à l'autre, l'individu n'ayant à ce titre qu'un rôle de reproduction (Vinsonneau et Camilleri, 1996 ; Vinsonneau, 2005). La culture façonne l'identité (Kardiner et Linton, 1939) et constitue « le modèle sous-jacent aux formes et aux contenus d'identité » (Vinsonneau, 2002 : 10). En se définissant, non comme une donnée, mais comme une dynamique, l'identité peut utiliser la culture en se centrant sur des sentiments d'appartenance (Camilleri, 1998). Dans ce cas-là, l'individu détient un rôle créatif. Pour Camilleri (1998), l'identité culturelle est construite par l'individu acteur et non imposée par son environnement social. La culture de l'individu est donc subjective. Si la culture renvoie à un construit complexe composé de traditions, d'artefacts, d'institutions, d'une langue ou de savoirs partagés, l'identité culturelle renvoie à la fierté et au sentiment d'appartenance à un groupe social (Van Oudenhoven, Ward et Masgoret, 2006). Il existe donc un lien entre identification et sentiment d'appartenance (Orr et Mana, 2009). La culture est considérée comme un foyer d'identification (Wagner, 2010). La littérature marketing met également en évidence l'importance de la marque et de sa culture dans la construction identitaire (Fournier, 1998 ;

Belk et Costa, 1998). Ezan et Cova (2008) montrent la difficulté des membres d'une communauté de marque à sortir du groupe et à renier une partie de leur identité.

Comme nous le constatons depuis les linéaments de ce chapitre, le concept d'acculturation a fait l'objet de nombreuses définitions, chacune d'entre elles enrichissant et complétant la précédente. La section suivante présente les modèles interprétatifs des phénomènes de construction et de diffusion culturelle que nous avons utilisés pour comprendre la construction et la diffusion d'une culture de marque.

1.2.4. Définition de l'acculturation à la marque

Nous définissons l'acculturation à la marque de manière individuelle et collective :

- 1. L'acculturation à la culture de marque est le phénomène par lequel un individu en contact direct et prolongé avec une communauté de marque modifie son identité culturelle et sa culture.**
- 2. L'acculturation à la marque est le phénomène par lequel le contact prolongé et direct entre plusieurs individus et communautés de marque différentes peut engendrer une co-construction de la culture de marque.**

Cette co-construction indique qu'il existe des modifications dans l'une et l'autre des cultures, ou qu'elle peut générer un syncrétisme culturel de marque, c'est-à-dire une nouvelle culture.

Cette approche implique que les contacts soient physiques et non seulement virtuels (c'est-à-dire on-line). Elle écarte également les structures telles que les communautés imaginées. Elle autorise les changements réciproques chez l'un ou l'autre des individus ou des groupes en contact. Le processus acculturatif est fonction de facteurs endogènes et exogènes que les théories anthropologiques et psychosociologiques de l'acculturation peuvent éclairer.

La section suivante a pour objectif d'instruire la manière dont ces théories expliquent les phénomènes d'acculturation à la marque.

1.3. Les modèles interprétatifs de la construction et de la diffusion d'une culture de marque

Dans le chapitre précédent, nous avons défini la culture de marque non comme un élément qui donne un sens à la marque, mais comme un Gestalt qui donne un sens à la vie du consommateur membre d'une communauté de marque. Pour comprendre les processus de construction et de diffusion de la culture de marque nous avons mobilisés plusieurs modèles. Chacun, par sa spécificité, nous permettra de comprendre comment s'élabore et se diffuse la culture de marque. L'objectif de ce soubassement n'est pas de les présenter de manière exhaustive, mais d'exposer les référents culturels nécessaires à la compréhension et à l'interprétation des données issues du terrain.

Il est possible de différencier les modèles d'acculturation d'après deux critères :

- Les modèles uni ou multidirectionnels : le processus d'acculturation est soit restreint à l'influence de la culture dominante sur la culture dominée, soit tient compte de l'influence réciproque des deux cultures et des changements qui peuvent se produire dans les deux cultures. Ces modèles permettent donc d'interpréter l'impact du contact entre plusieurs communautés dans un même monde de marque (Sitz, 2006 ; Holt, 2004) ;
- Les modèles uni ou multilinéaires : ces modèles envisagent soit plusieurs formes d'adaptation entre culture d'origine et culture hôte, soit envisagent le processus d'acculturation comme aboutissant à l'abandon de la culture d'origine pour adapter les éléments de la culture hôte. Ces référents interprétatifs peuvent nous aider à comprendre les processus d'acculturation des nouveaux membres à la communauté de marque et les implications dans la culture de marque.

1.3.1. Cadre interprétatif de l'assimilation à la culture de marque : une forme de diffusion culturelle

L'objectif final des modèles unilinéaires est l'assimilation de la culture de la communauté dominante et ce au détriment de la culture d'origine des individus qui doit être abandonnée. Le processus est envisagé de manière longitudinale en plusieurs étapes. Utiliser les vocables de niveau ou degré d'acculturation met en évidence cette dynamique (Gans, 1979). De

nombreux travaux sur les communautés de marque mettent en évidence cette gradation dans l'intégration de la communauté de marque et les implications dans le changement d'identité culturelle de l'individu (Shouten et McAlexander, 1995)

1.3.1.1. *Le modèle de Gordon (1964)*

Dans cette approche, l'hypothèse formulée est que le changement dans l'identité culturelle des individus qui intègrent une communauté est un continuum simple dans le temps. L'acculturation se fait par l'adoption progressive de nouveaux comportements, attitudes et l'abandon des anciens (Gans, 1979 ; Gordon, 1964). Pour Gordon, cette assimilation passe par la disparition des anciens groupes d'appartenance et des valeurs distinctives. Plus l'individu est confronté à la culture de la communauté et plus les patterns de l'ancienne culture vont être remplacés par les nouveaux. Ce processus est très lent.

Il se décline en 7 étapes (Figure 6). L'auteur considère dans ce cas que l'assimilation est inévitable.

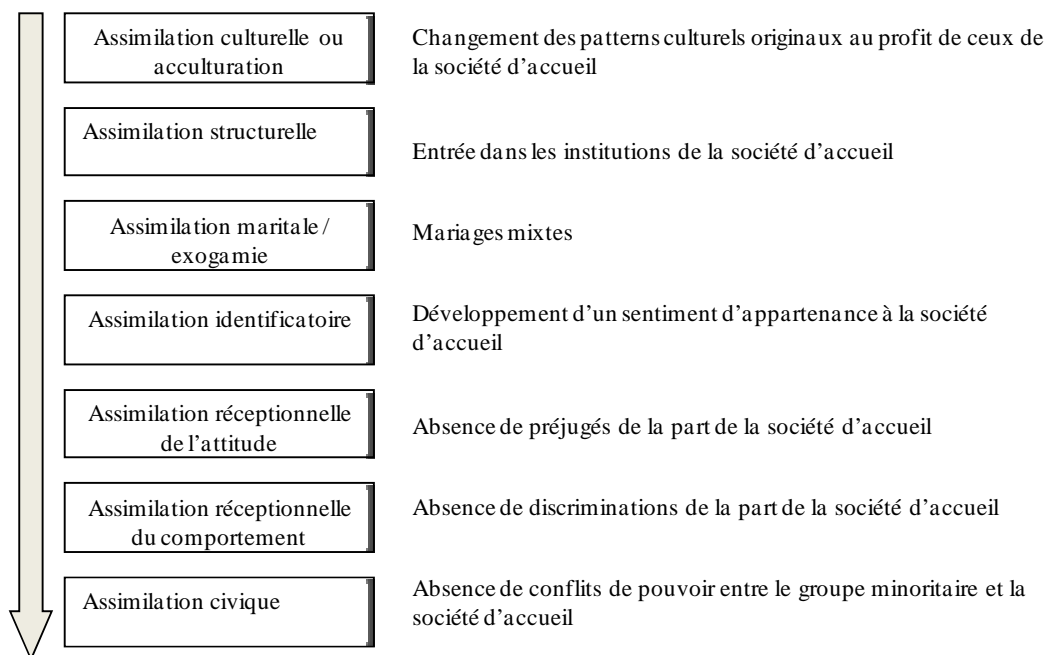


Figure 6 : Adapté du modèle d'assimilation de Gordon (1964)

1.3.1.2. *Le modèle de Szapocznik et al. (1978)*

Le modèle de Szapocznik *et al.* (1978) nous intéresse car il distingue les aspects périphériques : l'acculturation du point de vue des comportements (coutumes, habitude, style

de vie, etc.), des aspects centraux : l'acculturation en termes de valeurs. Cette distinction est souvent mise en évidence dans les communautés de marque ; les études différencient les membres périphériques ou des membres centraux (Cova et Cova, 2001 ; Sitz, 2006). En ce sens, cette interprétation se rapproche des réflexions de Bastide (1971). Pour ces auteurs, les aspects centraux d'une culture sont plus difficiles à adopter que les aspects périphériques. Mais contrairement à Bastide, le modèle de Szapocznik *et al.*, (1978) considère les cultures d'origine et hôte comme dépendantes, l'acculturation à l'une entraîne l'abandon de l'autre.

Toutefois, pour comprendre comment les cultures se font et comment elles se diffusent, plusieurs études montrent l'avantage et la supériorité des modèles bidimensionnels (Ryder, Alden et Paulhus, 2000). Par ailleurs, d'autres travaux montrent les limites de la théorie de l'assimilation (Esser, 2007 ; Zhou, 1997). En effet, ces modèles, plutôt d'orientation ethnocentriste, ne remettent jamais en cause la culture d'origine. Celle-ci peut ou pas favoriser l'assimilation des personnes étrangères au groupe (Sayad 1999 ; Berry, Poortinga, Segall et Dasen, 2002), c'est-à-dire l'intégration de nouveaux membres dans la communauté.

1.3.2. Cadre théorique de l'entrecroisement des cultures et la co-construction de la culture de marque

Dans ces modèles multilinéaires, l'hypothèse de base stipule que les deux cultures varient de manière indépendante. Des études montrent une meilleure probité et opérationnalité des modèles multilinéaires (Ryder, Alden et Paulhus, 2000). Ainsi l'acquisition d'une culture peut se faire sans que l'autre ne soit modifiée, sans que l'individu ne perde les valeurs de l'autre. Les modèles partent du principe que celui-ci est capable d'accumuler des identités culturelles multiples. Chacune d'entre elles varie en intensité. En 1973, Zak le premier suggère l'indépendance de ces deux dimensions qui seront reprises par Berry. Dans la vision postmoderne, un individu peut faire partie de plusieurs communautés (Badot et Cova, 2003).

Les travaux de Yinger (1981) suggèrent de séparer les relations structurelles (participation aux activités de la communauté et des institutions), des relations culturelles (psychologiques et biologiques). Ces deux éléments varient avec une certaine indépendance. De cette façon, plusieurs dimensions peuvent se conjuguer :

- L'intégration sociale,
- L'acculturation (transformation des traits culturels),

- L'identification (auto ou hétéro-identification),
- L'hybridation des populations (mélanges entre communautés).

Ainsi, le simple fait d'intégrer une activité d'une communauté ne suppose pas de s'identifier au nouveau groupe (Wagner, 2010). Cela permet d'expliquer l'intégration des membres communautaires et la construction identitaire (Schau et Muniz, 2002).

1.3.2.1. Les stratégies d'acculturation des communautés exogènes : le modèle de Berry

Le modèle de Berry se fonde sur les travaux de Graves en 1967 (Berry *et al.*, 1987). Au regard de ces travaux, il est possible de déclarer que ce modèle s'applique dès lors que la culture est vécue comme un cadre qui dépasse l'individu et qui le guide. Ainsi, elle peut être un modèle de compréhension pour les cultures de marque (Schouten et McAlexander, 1995 ; Schembri, 2009). Ce modèle propose d'éclairer les deux niveaux d'acculturation que sont l'acculturation individuelle et l'acculturation collective. Il met en évidence les changements au niveau groupal ou culturel et au niveau individuel ou psychologique (Figure 7).

- Au niveau communautaire, le modèle suggère la prise en compte du type de culture, la nature du contact et des groupes, leurs caractéristiques, les changements culturels et les perturbations dans les deux groupes (même si ce sont surtout les changements dans le groupe receveur qui sont étudiés) ;
- Au niveau individuel, les travaux renvoient aux changements psychologiques ou socioculturels plus ou moins faciles à gérer pour les individus souhaitant intégrer une nouvelle communauté. Les variations inter-individuelles dans la gestion du processus et du stress acculturatifs sont nombreuses. Il existe par ailleurs des différences entre le groupe dominant et le groupe dominé.

Ces deux niveaux sont complémentaires et reliés. Le niveau culturel représente le contexte du niveau individuel et le niveau individuel participe à soutenir le premier. Bien que l'étude de l'acculturation à la culture de marque n'existe pas dans la littérature, nous faisons également le constat que le concept lui-même est souvent étudié soit au niveau individuel soit au niveau de la communauté, soit au niveau de l'entreprise. Ce modèle nous permettra une meilleure

compréhension de l'interpénétration des communautés de marque et de leur culture. Il peut également nous permettre de comprendre l'acquisition de la culture par un membre.

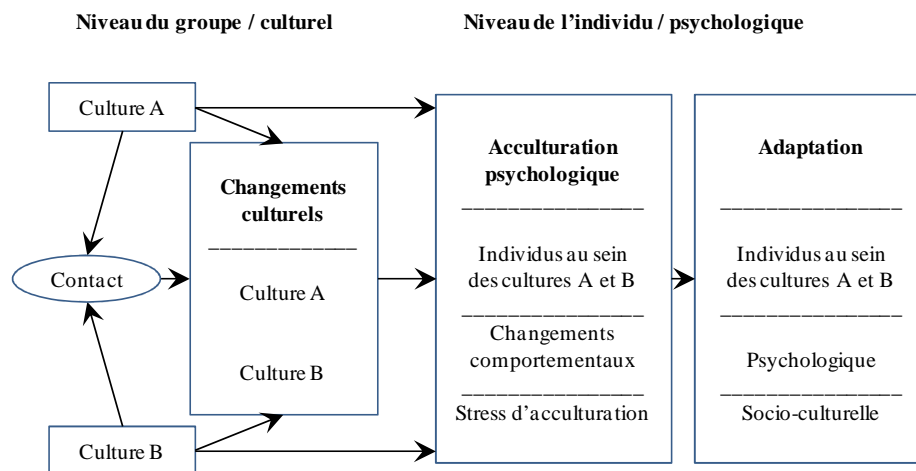


Figure 7 : Le modèle global d'acculturation de Berry, (2006)

1.3.2.2. Les stratégies d'acculturation

Pour Berry (2006), les membres du groupe dominé ont la liberté de choisir la manière dont ils vont s'acculturer. Ils sont acteurs et participants de leur acculturation. A ce titre, ils sont libres de favoriser l'une ou l'autre des cultures quelle que soit la sphère privée ou sociale. Cela correspond aux phénomènes électifs au sein des communautés de marques (Sitz, 2006).

Berry (2005, 2006, 2008) distingue deux axes : les attitudes (préférence individuelle sur comment s'acculturer) et le comportement (l'activité actuelle d'une personne). Il présente plusieurs niveaux d'acculturation qui se fondent sur deux éléments : une préférence relative pour maintenir son identité et son héritage culturel et une préférence relative pour favoriser des contacts et participer dans une société large avec des groupes ethnoculturels. Ils reposent sur la réponse à deux questions que les individus doivent se poser :

- (1) Est-il important de maintenir l'héritage culturel de sa communauté de départ ?
- (2) Est-il important d'avoir des relations avec la nouvelle communauté ?

Quatre niveaux d'acculturation sont mis en évidence et seront largement repris par les chercheurs :

- Assimilation : individus ayant une identité ethnique faible et qui accordent une valeur et une importance forte à l'adoption de la nouvelle culture et au maintien de bonnes relations avec la nouvelle communauté.
- Intégration : individus ayant une forte identité ethnique mais recherchant et valorisant les relations entre le groupe dominant et le groupe dominé.
- Ségrégation : individus ayant une forte identité ethnique et considérant qu'il est important de la maintenir. Ils ont donc peu de comportements issus de la culture dominante.
- Marginalisation : individus ayant une faible identité ethnique et ne valorisant pas le fait d'avoir des relations avec la société hôte et avec leur groupe d'origine.

Lorsque les cultures en contact sont très divergentes, les traits culturels empruntés sont simplement une source d'imitation mais ne sont jamais substitués aux traits d'origines (Berry, 2006 ; Kozinets, 2001). Globalement, lorsque l'individu est confronté à des difficultés liées au contact avec une culture différente, il choisit une stratégie d'adaptation. Ces stratégies ne sont pas définitives et l'individu peut passer de l'une à l'autre (Berry, Phinney, Sam et Vedder, 2006). Le consommateur peut appartenir à plusieurs communautés ou tribus et passer de l'une à l'autre à travers des identités multiples (Badot et Cova, 2003). En cas de conflit et d'incongruence entre l'environnement et le comportement, Berry, Kim et Boski (1987) proposent trois stratégies d'adaptation : l'ajustement, la réaction et le retrait.

Le processus d'acculturation a un impact sur six éléments : le langage, le style cognitif, la personnalité, l'identité, les attitudes et le stress acculturatif.

En 1997, Berry rajoute que les stratégies applicables aux individus sont également applicables aux communautés, rejoignant ainsi la définition originelle de l'acculturation. L'un et l'autre groupe ont des effets réciproques sur la culture. Bien que Berry parle de stratégies d'acculturation pour la société d'accueil dès la fin des années 70, il ne présentera les attentes et les stratégies de la société hôte qu'en 2001 (Figure 8).

Ces stratégies utilisent des noms différents en fonction du groupe (dominant ou non-dominant) à partir duquel l'individu se positionne. Ainsi, soit les individus ont la possibilité

de choisir de manière libre leur système d'acculturation, soit le groupe dominant les contraint dans certaines attitudes ou certains choix.

L'effet du groupe dominant sur l'acculturation donnera les quatre niveaux suivants (Bourhis, Moïse, Perreault et Senécal, 1997 ; Berry, 2005) :

1. assimilation : melting pot
2. intégration : multiculturalisme
3. séparation : ségrégation
4. marginalisation : exclusion

Est intégré ici une dimension politique ou stratégique, puisque la manière dont les nouveaux arrivants s'acculturent dépend non seulement de leur stratégie ou volonté, mais également des stratégies mises en œuvre par les institutions hôtes et par la manière dont les nouveaux membres perçoivent ses différentes politiques (Bourhis *et al.*, 1997 ; Berry 2005). Dans les communautés de marque, la responsabilité des membres communautaires vis-à-vis de l'intégration et de la socialisation est un des critères fondamentaux (Muniz et O'Guinn, 2001; Belk et Costa, 1998). Il était déjà déterminé que le processus était lié à des facteurs endogènes ainsi qu'à des facteurs exogènes. Dans les facteurs exogènes ce ne sont plus uniquement des traits ou des éléments du groupe en contact qui vont influencer la stratégie d'acculturation mais également les politiques émises par les dirigeants du groupe dominant. Elle sera reconnue comme étant la seule et bonne adaptation possible. Ainsi, on peut distinguer des politiques telles que l'idéologie pluraliste, l'idéologie civique, l'idéologie d'assimilation, l'idéologie civique, dont nous détaillerons les éléments plus loin.

Malgré les changements importants causés par l'arrivée des nouveaux membres (Berry, 1997 ; Van Oudenhoven, Ward et Masgoret, 2006), les conséquences sur la communauté hôte sont peu étudiées (Bourhis, Barrette et Moriconi, 2008). En 2005, Navas *et al.*, proposent le RAEM (Relative Acculturation Extended Model) et distinguent l'idéal attendu de la réalité perçue concernant les stratégies d'acculturation.

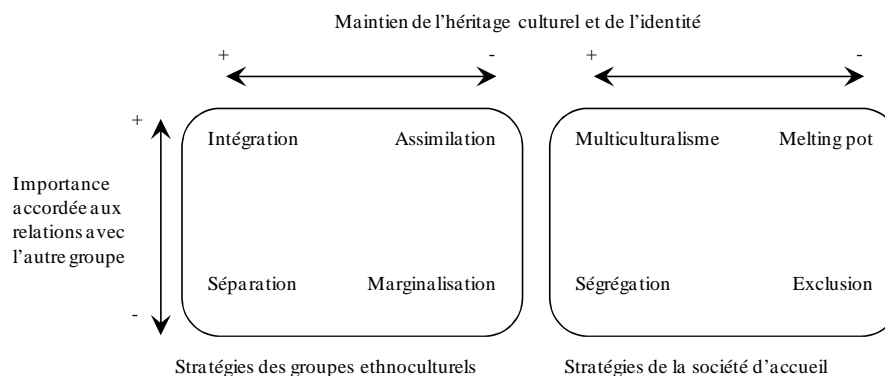


Figure 8 : Les stratégies d'acculturation des deux groupes (Berry, 2008)

Le modèle de Berry se centre donc davantage sur les stratégies des groupes et des individus nouveaux et sur leur difficulté ou pas à s'acculturer. Ces études mettent en évidence la prévalence des stratégies d'intégration et d'assimilation (Berry, 1980 ; Berry et 1989). Des travaux montrent que l'intégration est la forme qui génère le moins de stress acculturatif (Berry et Kim, 1988 ; Sam et Berry, 1995). Ces études rejoignent les recherches de Phinney *et al.*, (2001) suggérant que l'orientation biculturelle est celle qui exprime un meilleur ajustement.

Dans une même optique, les études fondées sur l'IAS (Immigrant Acculturation Scale) montrent que les stratégies d'intégration et d'assimilation sont les orientations préférées (Berry *et al.*, 1989). Les préférences de la communauté hôte pour les stratégies d'assimilation ou de séparation peuvent s'expliquer à travers la théorie du conflit (Sherif, 1966). La discrimination s'expliquerait par une situation dans laquelle les deux groupes doivent se battre pour des ressources limitées. Par ailleurs, la théorie de l'identité sociale de Tajfel et Turner (1979, 1986) explique la discrimination de l'exogroupe dans le seul but est de valoriser l'endogroupe et d'atteindre une identité collective positive.

1.3.2.3. Les stratégies des groupes endogènes : le modèle d'acculturation interactif (MAI)

Le modèle d'acculturation interactif de Bourhis *et al.*, (1997) reprend le modèle de Berry (1980) et insiste sur les relations intergroupes et sur l'aspect bidirectionnel du processus (Bourhis et Bougie, 1998 ; Bourhis *et al.*, 2009). Il s'intéresse davantage à la stratégie et à la

volonté de faire rentrer des nouveaux. Sur le long terme, les individus aboutissent à un pluralisme culturel (Bourhis et Montreuil, 2001) (Tableau 6).

Ce modèle a trois composantes :

- (1) Les orientations d'acculturation des membres minoritaires dans la communauté d'accueil,
- (2) Les orientations d'acculturation de la population d'accueil envers les membres de l'endogroupe,
- (3) Les relations personnelles et intergroupes comme produit des combinaisons entre les orientations d'acculturation des arrivants et celle de la communauté d'accueil.

		Importance de participer à la société d'accueil et d'acquérir sa culture			
		Oui	Non	Oui	Non
Importance du maintien de l'héritage culturel	Oui	Intégration	Séparation	Intégration Intégration-transformation	Ségrégation
	Non	Assimilation	Marginalisation Individualisme	Assimilation	Exclusion Individualisme
		Groupe minoritaire		Majorité d'accueil	

Tableau 6 : Orientations d'acculturation des groupes minoritaires et majoritaires selon le MAI (Bourhis *et al.* 1997)

Ce modèle met en évidence l'influence des orientations du groupe hôte dominant sur le groupe minoritaire. Il prévoit les types de relations intergroupes : harmonieuses, problématiques, conflictuelles en fonction de la divergence ou de la convergence des attitudes des deux groupes. Ce modèle insiste sur la majorité d'accueil et la population minoritaire. Mais il peut être utilisé dans « n'importe quel groupe en situation de contact inter-culturel » (Wagner, 2010 : 50). Deux orientations (que l'on nomme stratégies chez Berry) d'acculturation supplémentaires sont proposées :

- L'individualisme : une forme adaptative du rejet des deux cultures. Elle implique que l'individu se définisse en tant que tel et non en tant que membre d'un des deux groupes. Ces individus vont réagir de manière identique avec les personnes des deux groupes en privilégiant les caractéristiques personnelles des individus.

- L'intégrationnisme, qui est décomposé, en fonction du degré d'acceptation de la différence culturelle :
 - ✓ Intégrationnisme
 - ✓ Intégrationnisme de transformation

Nous les développerons un peu plus loin dans ce chapitre.

a) Les orientations d'acculturation de la majorité d'accueil

Ces orientations sont soit favorables (intégration) ou défavorables (assimilation, exclusion), voire simplement neutres (individualisme) au maintien de la culture d'origine par les populations nouvelles, soit favorables (intégration, assimilation) ou défavorables (ségrégation, exclusion), voire simplement indifférentes (individualisme) à l'acquisition de la culture hôte par les populations qui arrivent.

Les orientations de la majorité d'accueil se mesurent avec l'Echelle d'Acculturation de la Communauté d'Accueil (EACA) (Bourhis et Bougie, 1998).

Bourhis et Bougie (1998) affirment que la position dominante de la population d'accueil a un impact plus important sur les orientations des nouveaux que l'inverse. Plus le niveau de vitalité ethno-linguistique est faible et plus le groupe dominant a de l'influence. L'impact de la minorité sur la majorité existe mais est considéré comme de plus faible envergure. Les individus peuvent endosser plusieurs orientations mais ils possèdent généralement une orientation dominante (Bourhis et Bougie, 1998).

- **L'individualisme :** une personne avec une orientation individualiste favorise les caractéristiques et qualités personnelles des individus. Elle réagit de manière identique que ce soit avec des personnes de l'endogroupe ou de l'exogroupe culturel. Pour Bourhis et Bougie (1998), c'est une forme adaptative de la marginalisation/exclusion. L'individu agit ainsi, non parce qu'il se sent marginalisé, mais parce qu'il préfère s'affirmer en tant qu'individu
- **L'intégration et l'intégration de transformation :**
 - ✓ Une personne avec une orientation intégrationnisme accepte et valorise le maintien de la culture d'origine et l'adoption de la nouvelle culture. Cette orientation génère un phénomène de biculturalisme (Barrette *et al.*, 2004).

- ✓ Une personne avec une orientation intégrationniste de transformation accepte et valorise le maintien de la culture d'origine et l'adoption de la culture d'accueil allant jusqu'à modifier en partie leur culture pour favoriser l'acculturation (Montreuil, Bourhis et Vanbeselaere, 2004 ; Bourhis *et al.*, 2008)
- **L'assimilation** : une personne avec une orientation assimilationniste attend de la personne extérieure qu'elle abandonne son héritage culturel pour adopter celui du groupe d'accueil.
- **La ségrégation** : une personne avec une orientation ségrégationniste accepte que les individus conservent leur culture d'origine mais ne souhaite pas entrer en contact avec eux. L'objectif est de ne pas voir sa culture initiale modifiée (Bourhis *et al.*, 2008). Ils éloignent les membres de la communauté étrangère (Bourhis et Bougie, 1998)
- **L'exclusion** : une personne avec orientation exclusionniste rejette les individus qui ne sont pas de la même culture, ne souhaite ni les voir acquérir ou modifier des éléments de leur culture, ni qu'ils conservent leur culture d'origine. Il y a donc de l'hostilité vis-à-vis de l'entrée de nouveaux individus et notamment de certaines communautés en particuliers.


Ces orientations peuvent apparaître différemment en fonction des domaines : lieux de travail, éducation, administration, mariage, religion, activité culturelle, gastronomie, etc. Il sera donc intéressant de voir de quelle manière elles peuvent agir sur les communautés de marque Navas, Rojas, Garcia et Pumares (2007) montrent que les domaines considérés comme périphériques (travail, économie, social) privilégient l'assimilation ou l'intégration quel que soit le groupe d'accueil ou d'origine. Dans les domaines plus centraux (famille, religion), le groupe d'accueil préfère l'assimilation, l'exogroupe préfère la séparation. Dans le milieu étudiant toutefois, la culture individualiste est privilégiée (Bourhis *et al.*, 2008 ; Bourhis, Barrette, El-Geledi et Schmidt, 2009). Ces orientations peuvent se modifier notamment en fonction du fait que les cultures se trouvent valorisées ou non (Bourhis *et al.*, 1997).

b) Orientations d'acculturation et relations inter-communautaires

L'objectif du MAI est de prédire les relations intergroupes en fonction des orientations d'acculturation de l'exogroupe et de l'endogroupe en les plaçant sur un continuum : harmonieuses, problématiques, conflictuelles (Bourhis, 2001 ; Bourhis *et al.*, 1997). Ce modèle permet d'appréhender les relations entre les différentes communautés au sein du monde de marque (Sitz, 2008) (Figure 9).

On parle de relations harmonieuses lorsqu'il y a concordance des deux groupes. Ils endossent des orientations plutôt individualistes, intégrationnistes ou assimilationnistes avec des « expériences d'acculturation mutuellement satisfaisantes » (Bourhis et Bougie, 1998 : 90).

S'inscrire dans des relations problématiques signifie qu'il n'existe qu'une concordance partielle entre les orientations des deux groupes, ce qui signifie que l'on privilégie l'assimilation et l'intégration ou l'individualisme et marginalisation. (Bourhis et Bougie, 1998)



	Groupe minoritaire				
Majorité d'accueil	Intégration	Assimilation	Séparation	Marginalisation	Individualisme
Intégration	H	P	C	P	P
Assimilation	P	H	C	P	P
Ségrégation	C	C	C	C	C
Exclusion	C	C	C	C	C
Individualisme	P	P	P	P	H

Figure 9 : Types de relations intergroupes

Enfin, les auteurs parlent de relations conflictuelles lorsque les orientations entre les deux groupes sont discordantes. Le groupe majoritaire prône des orientations ségrégationniste, ou exclusionniste ou assimilationniste, alors que le groupe minoritaire affiche des orientations séparatistes (Bourhis et Bougie, 1998 ; Barrette *et al.*, 2004 ; Bourhis, *et al.*, 2009).

Maisonneuve et Testé (2007) montrent que l'acquisition de la culture hôte par un individu de l'exogroupe va favoriser la perception positive de la majorité d'accueil.

1.3.2.4. Comprendre l'entrecroisement des cultures de communautés : Le modèle de Bastide

Bastide réalise des apports fondamentaux dans l'étude de l'acculturation (Cuche, 2010). L'auteur ne dissocie pas le fait culturel du fait social (1971). Pour l'auteur, il y a interpénétration et entrecroisement des cultures en ce sens que le mouvement se fait dans les deux directions. Il insiste sur le fait d'étudier chacune des cultures qui reçoivent et qui donnent. Chacune d'elles est à la fois donneuse et receveuse. Bastide propose également une typologie des contacts culturels qui donnent des allures d'une typologie des processus d'acculturation. Il fonde son travail sur quatre éléments fondamentaux :

- Le caractère général : s'agit-il de communautés globales ou de certains groupes ?
- Le caractère politique : existe-t-il une manipulation des réalités sociales ? (acculturation spontanée, forcée ou planifiée)
- Le caractère culturel formé par l'homogénéité ou l'hétérogénéité des cultures (existe-t-il une distance entre les cultures ?)
- Le caractère social : la société est-elle close ou ouverte

Plusieurs facteurs vont agir sur le type d'acculturation : des facteurs ethniques tout d'abord, puis des facteurs non-culturels comme la démographie ou l'écologie (Bastide, 2007).

Pour Bastide, les cultures sont en perpétuelle transformation. L'acculturation peut être matérielle (consciente) ou formelle (inconsciente) (Bastide, 2000). L'acculturation matérielle est appréhendée par l'ethno-anthropologie. L'acculturation formelle est appréhendée par la psychologie.

a) *L'acculturation matérielle et formelle*

L'acculturation est aussi bien mentale (formelle) que matérielle.

L'acculturation matérielle est représentée par l'adoption des artefacts tangibles de la culture d'emprunt, les faits perceptibles : changement d'un rituel, propagation d'un mythe, folklore, etc. Elle se décrit comme l'acculturation des contenus de la conscience psychique. Le niveau d'assimilation consiste à unifier le contenu de ces consciences conflictuelles par une savante harmonie des contraires, ou par l'adhésion à un seul système de valeurs. Il y a donc transformation du système de valeurs.

L'acculturation formelle est celle de l'intelligence et de l'affectivité, elle concerne les changements cognitifs : idées, valeurs, croyances, schémas de pensée, etc. C'est la métamorphose de la manière de sentir, d'appréhender, les manières particulières de penser. Ce sont alors les structures perceptives, mnémoniques ou logiques qui sont transformées (Bastide, 2000). L'acculturation formelle peut être assimilée à la réinterprétation. Il existe selon Bastide (2000) deux manières de penser la réinterprétation : la réinterprétation du groupe 1 par le groupe 2 ou la réinterprétation du groupe 2 par le groupe 1. L'incapacité d'un groupe à penser comme l'autre est donc une illusion de l'assimilation. Cette réinterprétation ne sous-entend pas la permanence d'une mentalité. Les transformations les plus profondes, c'est-à-dire celles qui touchent les structures perceptives, mnémoniques, logiques et affectives sont l'apanage de l'acculturation formelle. Pour expliquer ce phénomène Bastide prend exemple en utilisant le concept de négritude comme une acculturation formelle. Pour lui, la négritude est une réinterprétation de l'Afrique à travers la mentalité occidentale. Le fait d'être noir, n'est pas traité en tant que tel. On voit le noir en positivant l'image que le blanc a du noir. C'est donc toujours une image du blanc, mais réinterprétée. Cette distinction n'est pas sans rappeler celle que la littérature réalise lorsqu'elle travaille sur la typologie des membres de la communauté et leur niveau d'adhésion à celle-ci.

La distinction entre l'acculturation matérielle et l'acculturation formelle peut être très nette lorsque matériellement la séquence des rites, comme l'organisation des gestes n'est pas touchée, mais elle est pensée sur un autre registre. Ainsi, alors que les danses noires en Afrique sont religieuses, en Europe elles deviennent érotiques et pleines de transes pour effrayer et attirer le touriste. Bien que la séquence chorégraphiée soit restée la même, la manière de penser la musique et les mouvements associés ont changé. Bastide considère que peu à peu l'acculturation formelle peut entraîner des changements de contenus et donc aboutir à une acculturation matérielle. L'une est l'autre peuvent aboutir à un syncrétisme.

Le syncrétisme se développe lorsque simultanément les individus adoptent deux structures de pensée (Bastide, 2000). Il peut se faire :

- Dans l'acculturation matérielle comme une continuité : symbolisée par une ligne dont les deux pôles constituent la culture pure et entre les deux points terminaux tous les mélanges possibles

- Dans l'acculturation formelle : il ressemblerait à une coupure dans la mesure où les organisations mentales se présentent comme des *Gestalten*, et non comme de simples additions de traits.

On définira donc le syncrétisme comme une nouvelle culture, fruit de la rencontre entre plusieurs cultures. Ce syncrétisme peut s'appréhender au niveau matériel : les éléments perceptibles des deux cultures ont été métamorphosés. Le syncrétisme formel fera référence aux transformations des structures de pensée des individus (Bastide, 2000).

Les deux formes d'acculturation constituent deux mondes à part, mais elles peuvent agir l'une sur l'autre. On observe souvent des liens réciproques entre ces deux acculturations. Le changement de valeurs peut amener des changements comportementaux ; réciproquement des changements dans l'environnement matériel peuvent modifier des règles de conduites, des normes

« Ce ne sont pas seulement des mots que l'on apprend, ou des lois de la nature, mais c'est toute une réélaboration des *Gestalten* qui s'opère, qui va modifier la perception, la mémoire, le processus de penser, métamorphoser la sensibilité. Le changement du contenu de la conscience aboutit forcément à un moment donné à un changement de la forme, puisqu'il n'y a jamais de matière qu'informée ; au début, la nouvelle matière est prise dans les formes anciennes, puis elle les fait craquer, à cause de l'incompatibilité des *Gestalten* qui l'ordonnent. La différence des deux acculturations n'exclue donc pas leur jeu dialectique. » (Bastide, 2000 : 148). L'approche doit donc être diachronique et non synchronique (Bastide, 1971).

Dans la continuation des travaux de Bastide (1971, 2000, 2007), Brami (2000) propose une gradation dans le processus d'acculturation :

- L'assimilation : se dit lorsqu'une culture disparaît totalement au profit d'une autre. Il ne s'agit pas simplement d'une intégration puisque les membres acculturés ne sont plus autorisés à faire valoir leur identité culturelle. Cette phase ultime de l'acculturation est rarement atteinte.
- La dualité culturelle : elle « désigne une tension vécue quotidiennement entre deux cultures, certains individus se conformant aux règles et aux valeurs de la société dominante lorsqu'ils se trouvent parmi les représentants de cette dernière, mais

reprenant les traits et les valeurs de la société dominée lorsqu'ils reviennent dans leur milieu d'origine. » (Brami, 2000 : 59)

- L'emprunt culturel : il est sélectif. Si tel est le cas, il peut s'agir :
 - ✓ d'une simple imitation,
 - ✓ d'une assimilation partielle
 - ✓ d'une réinterprétation partielle.

Robert (1998) parle de disjonction pour désigner une acculturation limitée à un domaine particulier détaché de la tradition. (ex : le progrès technique est diffusé collectivement mais peut ne pas obéir à une logique de rentabilité individuelle).

- La réinterprétation : elle désigne l'action de remodeler les éléments de la culture donneuse pour les adapter à la receveuse. Ce processus donne de nouvelles significations à des formes anciennes ou donne de nouvelles formes à d'anciennes valeurs. Les éléments culturels nouveaux sont réinterprétés à l'aune des catégories mentales de la culture receveuse.
- Le syncrétisme ou fusion culturelle : il est en soi une forme de réinterprétation puisqu'il décrit l'émergence d'une nouvelle culture issue d'une combinaison d'éléments issus des deux cultures en contact. Il est parfois appelé « culture métisse », « culture symbiotique » ou « culture demie » (Saura, 1985). Ce n'est pas une simple addition des composantes des anciennes cultures mais un véritable tout homogène (Brami, 2000). Ce syncrétisme porte un caractère conscient voire volontaire.

Plusieurs pans de la culture peuvent être touchés par le processus acculturatif : les aspects d'ordre juridique, le folklore, la littérature, la religion. Dans l'acculturation juridique, le contact ne se fait plus entre les individus mais entre les institutions. « La reproduction culturelle (...) aboutit soit à l'assimilation ou à l'expulsion du trait juridique emprunté, soit à sa déformation et à sa réinterprétation. » (Bastide, 2000 : 152). Pour l'auteur, cette étude est complexe car on peut considérer les aspects juridiques à la fois comme une cause, un facteur et un objet d'acculturation. L'acculturation folklorique s'adapte à l'environnement, et en cela il réaffirme le caractère adaptatif de la culture. Le folklore a besoin d'un groupe social, d'un ensemble structurel et d'un calendrier fixe. Les modifications du calendrier peuvent ainsi mélanger deux folklores. Bastide s'appuie sur les travaux de Tarde (1890) et de Malinowski

(1970a, 1970b) concernant l'acculturation littéraire. Partant des trois lois de la littérature que sont la loi de l'imitation, de l'opposition ou de l'adaptation (ou invention), il les rapproche de l'acculturation de Malinowski à travers les notions de diffusion culturelle, de résistance (ou contre-acculturation) et d'adaptation (ou transculturation).

On peut décomposer selon Bastide (1971, 2007) trois types d'acculturation :

- l'acculturation spontanée, naturelle ou libre : elle est naturelle et libre, ni dirigée, ni contrôlée. Les individus doivent s'adapter à des conditions altérées par le simple jeu du contact (Bastide, 2007). Le phénomène de re-structuration se fait de façon lente (Bastide, 1971) ;
- l'acculturation organisée ou forcée : elle est le fait d'un groupe qui veut pour son profit transformer un groupe asservi. Elle est symbolisée par de nombreux conflits et phénomènes de désintégration ;
- l'acculturation planifiée ou contrôlée : elle se fait sur un délai plus long et en accord avec le groupe intéressé pour modifier certains comportements. Elle cherche à se développer selon les normes et les idéaux traditionnels de ces communautés.

Bastide (1971) distingue l'acculturation planifiée capitaliste et l'acculturation planifiée socialiste. La première cherche à modifier la culture afin de faire évoluer les structures et la société. Ces modifications passent par l'identification des leaders à l'intérieur d'un groupe. La deuxième envisage le changement des structures sociales comme un préalable à l'évolution culturelle. Les mutations passent les structures extérieures au groupe.

b) Le refus de l'emprunt culturel

Deux dimensions s'opposent dans ces mécanismes, l'emprunt culturel et le refus de celui-ci. On l'a vu précédemment, l'emprunt peut être libre, organisé ou planifié. Ces phénomènes d'acculturation peuvent aboutir à plusieurs formes d'opposition. En début de processus, la résistance et la réticence sont perçues non comme une simple propension, mais comme une volonté. En fin de processus, les individus se sentant menacés par la disparition de leur culture native vont développer une contre-acculturation pour restaurer un mode de vie antérieur.

Pour Bastide (2000) ce refus d'emprunt est liée à la fois à la culture d'origine du groupe et aux circonstances du contact. Ce refus peut-être explicité de manière non exclusive par trois éléments :

- La distance entre les deux cultures : Lorsque les valeurs portées par les cultures sont très différentes le refus peut être très élevé (Robert, 1998 ; Hofstede, 1980)
- Une menace pour les groupes en présence : L'acculturation peut être vécue comme désorganisatrice ou destructrice des éléments, d'une part, elle génère une perte de repères issus de la socialisation initiale, d'autre part elle engendre une perte de pouvoir de certains individus, et donc produit une désorganisation sociale... (Bourhis et Dayan, 2004)
- Une peur individuelle : l'acculturation peut être rejetée dès qu'elle est vécue comme un risque psychique pour l'individu. En effet, si l'acculturation à l'exogroupe entraîne une perte de l'endogroupe, certains individus se sentent incapable de gérer cette perte (Berry, 1997).

L'expression de ce refus peut se décomposer en fonction de l'espace, du temps et du statut du groupe social. Il peut entraîner un repliement sur la tradition et la « magie » (fuite hors des réalités immédiates). Ce retranchement sur la tradition peut ne plus rien représenter au niveau symbolique, mais servir de purs intérêts économiques ou politiques. Il est nécessaire pour appréhender les phénomènes d'acculturation de comprendre qu'il existe « une instrumentalisation de la culture » (Brami, 2000 : 58).

Il peut générer la naissance de mouvements contre-acculturatifs. Ces rejets peuvent prendre une forme passive ou active. Les individus se rebellent contre la nouvelle culture qu'ils subissent, qu'ils n'ont pas choisie et à laquelle ils n'adhèrent pas.

Brami (2000) distingue deux types de processus de rejet :

- La résistance culturelle : elle se situe au début du processus d'acculturation (résistance à l'emprunt et à l'emprunteur)
- La contre-acculturation : elle intervient une fois que le processus d'acculturation a produit des effets

1.3.2.5. Stratégies identitaires au sein du processus d'acculturation : Le modèle de Camilleri (1989)

Les travaux de Camilleri (1989, 1990, 1998) sont largement inspirés par Bastide (Wagner, 2010)). Lorsqu'un individu doit s'adapter à une culture différente de la sienne, il doit développer des stratégies identitaires. Fruit d'une élaboration individuelle et collective, elles sont le résultat de la finalité et des ressources des acteurs, mais dépendent des variations des situations et des enjeux (Amin, 2012) (Tableau 7).

La notion de stratégie identitaire se développe à travers la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979, 1986). C'est la recherche d'une identité positive qui conduit les individus à rechercher une appartenance à des groupes sociaux. C'est pour restaurer une identité dévalorisée ou une remise en question que l'individu recourt à des stratégies identitaires (Camilleri, 1990). Pour l'auteur, l'individu vit un conflit entre sa culture d'origine et sa culture hôte. Cette pression psychologique va générer deux types de bouleversements :

- des atteintes à l'unité de sens, et,
- des atteintes à l'image de soi.

Cette perte d'unité de sens est liée au fait que les valeurs traditionnelles de l'individu ne lui permettent plus de s'accorder avec son nouvel environnement culturel. Pour rétablir la congruence, l'individu dispose de trois stratégies (Camilleri, 1989 ; 1990) :

- les stratégies d'évitement des conflits par la cohérence simple. L'individu va soit s'investir :
 - ✓ dans le système d'origine, développant des préoccupations ontologiques
 - ✓ dans l'adaptation à son environnement, développant des préoccupations pragmatiques,
- les stratégies d'évitement des conflits par la cohérence complexe en mêlant ses préoccupations ontologiques et pragmatiques. L'individu est :
 - ✓ soit dans une logique rationnelle et acceptable par les deux cultures
 - ✓ soit dans une logique égocentrique,
- les stratégies de modération des conflits lorsque ce dernier est parvenu à s'installer. L'individu va soit :
 - ✓ s'investir inégalement dans les valeurs en opposition,

- ✓ limiter la perception de l'élément ressenti comme pénible
- ✓ compenser une activité culpabilisante par un fort investissement dans une autre activité.

Le deuxième aspect qui va altérer l'image de soi de l'individu est lié à la position de dominé dans la culture hôte. En effet, pour Camilleri, le groupe et l'individu dominants prescrivent de manière volontaire ou pas des éléments connotés négativement. Pour affronter ces troubles, les individus dominés vont utiliser deux types de stratégies : les « stratégies dépendantes » et les « stratégies réactionnelles ».

Parmi les stratégies dépendantes, l'individu dispose de trois possibilités de réaction identitaires :

- l'identité négative, qui pousse l'individu à intégrer l'image négative et à la renvoyer à l'environnement
- l'identité négative déplacée où, l'individu cherche à s'assimiler à la culture d'accueil et déplace les préjugés vers le reste du groupe dominé
- l'identité par distinction : l'individu cherche à se distinguer par sa particularité tout en se distanciant de la prescription négative.

Au sein des stratégies dites d'identités réactionnelles, trois réponses peuvent être fournies par les individus :

- l'identité défense : l'individu utilise sa culture d'origine comme bouclier et la revendique
- l'identité polémique : l'individu cherche à sur-affirmer les spécificités stigmatisées
- l'identité de principe : l'individu revendique sa culture d'origine tout en ne la suivant pas dans son comportement.

L'individu en situation d'acculturation rencontre dévalorisation et destruction			
Stratégies pour rétablir le sentiment de valeur de soi		Stratégies pour rétablir une unité de sens (cohérence entre la fonction ontologique et la fonction pragmatique)	
Identities dépendantes	Identité négative : Intériorisation du jugement dépréciatif	Cohérence simple : Résolution de la contradiction par la suppression de l'un de ses termes	Survalorisation de la fonction ontologique : Investissement plus ou moins exclusif dans le système d'origine (fondamentaliste, conservateur total)
	Identité négative déplacée : Evacuation de l'identité négative en s'assimilant au favorisé et en transférant l'injonction dévalorisante sur les autres membres de son groupe d'origine		Valorisation dominante de la fonction pragmatique mais conservation d'un minimum ontologique : Alternance conjoncturelle des codes (opportunité limitée)
	Identité par distinction : Prise de conscience de sa singularité mais non intériorisation de la dévalorisation, évitée par la prise de distance.		Survalorisation de la fonction pragmatique : Investissement plus ou moins exclusif dans le système d'accueil, primauté de la volonté d'adaptation (opportuniste complet)
Identities réactionnelles	Identité de défense : L'identité comme refus, comme bouclier pour se protéger des autres.	Cohérence complexe : Tenir compte de tous les éléments en opposition	Bricolages identitaires : Résolution de la contradiction pour soi et non en soi, logique effective et non rationnelle
	Identité polémique : Sur-affirmation des caractères stigmatisés, en opposition généralement agressive contre le dominant		Logique rationnelle : Réappropriation, dissociation, articulation organique des contraires, suspension de l'application de la valeur, valorisation de l'esprit aux dépens de la lettre.
	Identité de principe c.a.d. volontariste) : Conduite paradoxale de revendication d'appartenance au groupe d'origine, alors que rejet de ses valeurs dans les actes.	Stratégies de modération des Conflits	Stratégies problématiques de permettant pas d'éviter le conflit : Pondération différentielle des valeurs en opposition, limitation de l'élément perçu comme pénible, alternance systématisée des codes.

Tableau 7 : Typologie des stratégies selon Camilleri (1998), rapportée par Dasen et Ogay (2000, p58)

Synthèse de la section 1

*L'acculturation est un concept anthropologique et psychosociologique universel. Elle permet de comprendre la co-construction et la diffusion culturelle au sein des communautés. Nous définissons l'acculturation à la marque de manière duale (individuelle et collective) : (1) **L'acculturation à la culture de marque est le phénomène par lequel un individu en contact direct et prolongé avec une communauté de marque modifie son identité culturelle et sa culture ; (2) L'acculturation à la marque est le phénomène par lequel le contact prolongé et direct entre plusieurs individus et communautés de marque différentes peut engendrer une co-construction de la culture de marque.***

Nous présentons les modèles d'acculturation en distinguant les théories de la diffusion de la culture de celles expliquant l'entrecroisement des cultures. L'objectif des premières est l'assimilation totale de la nouvelle culture au détriment de l'ancienne. Le but des secondes est de comprendre la manière dont se jouent les acquisitions et les modifications culturelles. Ainsi se mettent en place des phénomènes de résistance et de réticence à l'emprunt et à l'emprunteur.

L'acculturation des groupes et des individus dépend, à la fois, de la volonté des deux groupes en contact (endogène et exogène). Plus les orientations et le système culturel entre les communautés sont proches et moins il existe de conflits. Ces théories insistent surtout sur quatre niveaux d'acculturation : assimilation, intégration, ségrégation et marginalisation. Elles soulignent la différence entre l'assimilation de surface : l'acculturation matérielle et l'intégration profonde du système culture : l'acculturation formelle.

Enfin, nous explicitions les stratégies identitaires individuelles mises en œuvre pendant le processus acculturatif. Elles visent à rendre méliorative les processus d'adaptation, de construction et de diffusion identitaire.

Certains facteurs ont un impact important sur le processus acculturatif. Nous les abordons dans la section suivante.

2. Favoriser la co-construction et la diffusion culturelle : les facteurs d'acculturation

Ward (2008) considère que toutes les cultures peuvent être impliquées dans un phénomène d'acculturation. Le phénomène d'acculturation étant universel. On distingue trois niveaux d'analyse macro, meso et micro. Tout individu ou groupe qui se trouve en présence d'un autre individu ou groupe peut être concerné par les phénomènes d'acculturation (Wagner, 2010 ; Berry, 1990). Toutefois, pour Bastide « ce ne sont jamais des cultures qui entrent en contact, mais des individus » (Bastide, 1971 : 49). Ces individus « donneurs » ne représentent pas la totalité de leur culture, mais seulement leur part statutaire, c'est-à-dire cette part de la culture avec laquelle ils sont en contact au regard de leur statut ou de leur rôle dans la société globale. De la même façon, les individus « receveurs » ne seront touchés que sur une partie de leur culture d'origine (Bastide, 1971). Pour comprendre les problématiques individuelles, il faut appréhender les cultures qui sont en contact. L'ensemble de ces stratégies ou orientations ne sont pas indépendantes de l'environnement qui les entoure. Il est important d'évoquer et d'étudier le contexte d'acculturation pour comprendre le processus lui-même. L'entrée au sein d'une nouvelle communauté est-il volontaire ou pas ? Le choix de cette communauté dépend des coûts et des bénéfices qu'elle peut générer aux personnes extérieures. La communauté d'accueil a également « une politique » particulière qui favorise ou pas l'accueil des individus. Le contexte est donc une variable majeure. De quelle manière s'opèrent les contacts et en fonction de quels critères ? Quelles sont les conséquences de l'acculturation sur les groupes ou sur les individus. Voici, les deux questions auxquelles cette recherche répondre.

2.1. Typologie de contacts

Pour Berry (2005), cinq éléments doivent être identifiés pour pouvoir comprendre les phénomènes acculturatifs, à savoir les deux cultures de départ, les deux groupes ethnoculturels en changement ainsi que la nature de leur contact et de leurs interactions. Ces cinq éléments définissent le processus d'acculturation à un niveau culturel et établissent le point de départ du processus d'acculturation au niveau psychologique (Figure 10).

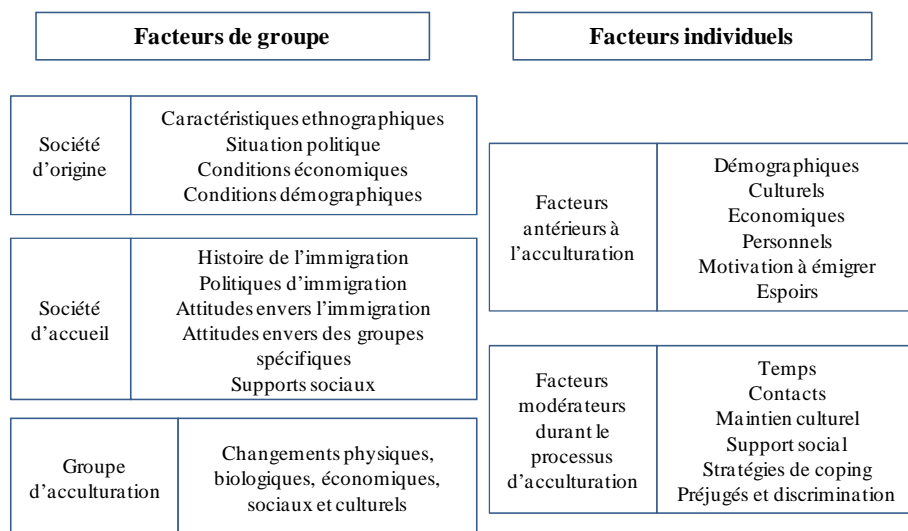


Figure 10 : Facteurs modérateurs du processus d'acculturation d'après Berry (1980, 1997)

Cependant, Berry (2006) s'est surtout intéressé aux groupes minoritaires. Il distingue trois facteurs qui permettent la rencontre entre les groupes (Figure 11) :

- Le caractère volontaire ou involontaire du contact
- La mobilité des individus (sédentaires ou migrants)
- La durée du contact (permanent ou temporaire)

Mobilité	Caractère volontaire du contact	
	Volontaire	Involontaire
Sédentaires	Groupes ethnoculturels	Indigènes
Migrants Permanents	Immigrés	Réfugiés
Migrants Temporaires	Voyageurs / expatriés	Demandeurs d'asile

Figure 11 : Les différents types de groupes en contact Berry (2006)

Dès 1954, Allport met en évidence plusieurs caractéristiques du contact intergroupe. Pour lui, le type de contacts est lié à l'égalité des groupes, l'égalité des buts communs, le niveau de coopération intergroupe et le type de support de l'autorité. Ces principaux critères se caractérisent en soulignant la différence :

- Entre sociétés et groupes de tailles inégales : plus l'inégalité est forte, plus la pénétration des traits de la culture dominante semble *a priori* facile et destructrice des traits de la culture dominée (Brami, 2000).
- Entre sociétés et groupes relativement homogènes ou hétérogènes : les groupes homogènes se confondent et s'assimilent davantage, mais il faut pour cela que le contact soit permanent et non transitoire (Saura, 1985)
- Entre sociétés « closes » et sociétés « ouvertes » : ces sociétés sont closes dans un « souci de protection » et dans une « stratégie de mise à distance » du monde extérieur (Robert, 1998 : 20-23).
- Entre sociétés et groupes dominés ou dominants : l'intensité des échanges culturels est un facteur de ces rapports de domination qui vont être portés par certains agents. Les « demi⁹ » jouent un rôle fondamental dans le syncrétisme culturel en adoucissant les processus d'acculturation assimilationnistes (Saura, 1985). Leur position à la charnière des deux cultures peut leur donner une « autorité stratégique » au sein des deux groupes en contacts (Brami, 2000).

Il est possible de reclasser les contacts en fonction de leurs caractéristiques politiques (contacts libres, contacts forcés ou simplement orientés), de leurs caractéristiques proximales (les contacts entre les groupes peuvent être directs ou indirects) et de leurs caractéristiques temporelles (le temps et la régularité des contacts peuvent avoir une influence sur les phénomènes d'acculturation).

A l'instar du modèle de Berry concernant le groupe minoritaire, le modèle MAI propose des corrélats individuels et sociaux. Certains facteurs psychosociologiques sont déterminants ou résultants (Figure 12).

⁹ Un « demi » est considéré comme un individu métis.

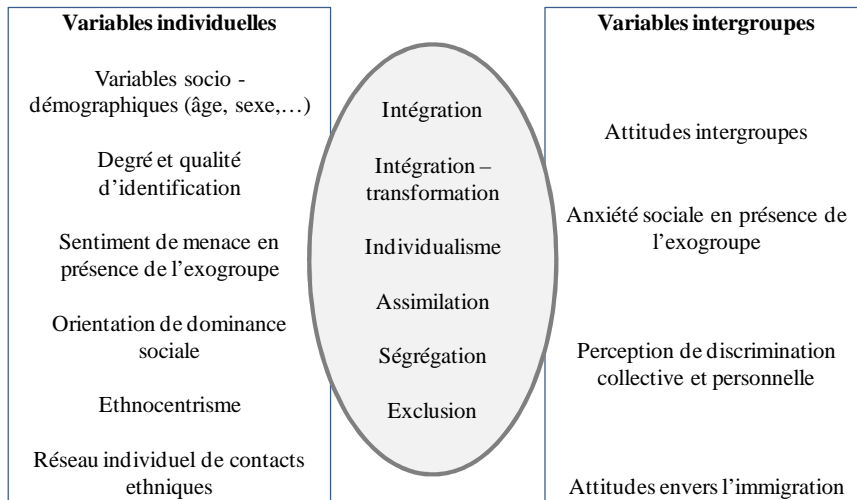


Figure 12 : les corrélats psychosociologiques des orientations d'acculturation (El-Geledi, Bourhis et Safdar, 2007) p 63

2.1.1. Variables liées à l'individu

Le caractère volontaire ou involontaire de l'acculturation peut influencer le processus acculturatif. Le fait que l'individu ait choisi ou ait subi le déplacement vers un autre groupe va mettre en évidence une attitude positive ou pas à l'égard de ces changements. Ainsi le niveau de motivation d'un individu est un des éléments qui détermine le résultat du processus d'acculturation. Pour bien comprendre le degré de motivation des individus, Berry (2005) suggère d'appréhender les conditions politiques, économiques et démographiques du groupe d'origine. Berry propose également de séparer les facteurs antérieurs au processus d'acculturation, des facteurs agissant pendant le processus lui-même.

Berry (2006) décompose les groupes sédentaires des groupes temporaires. Les communautés sédentaires ont souvent conservé en partie leur héritage culturel. Parfois, ils détiennent un certain pouvoir, parfois, ils gardent une certaine amertume. Les groupes temporaires n'ont pas la même motivation à adopter la nouvelle culture contrairement aux individus souhaitant demeurer définitivement dans la société hôte. Or, selon Herskovits (1938), il ne peut y avoir une réelle acculturation si les contacts ne persistent pas dans le temps, c'est-à-dire s'ils ne sont pas continus et prolongés. Pourtant, les contacts discontinus, soudains, mais renouvelés peuvent permettre d'accéder à l'imprégnation de certains traits culturels (Bastide, 1971). C'est notamment le cas pour les individus issus de la population « demie » qui fonctionne par

allers-retours entre plusieurs cultures (Bastide, 1971). Whyte (1943-1995) va montrer que l'influence culturelle peut continuer même après la fin du contact.

Dans la société d'établissement, un certain nombre de facteurs sont également importants. Bastide (1968) met en évidence les facteurs démographiques, écologiques (lieu de la rencontre) et ethniques ou raciaux (hiérarchisation des groupes en présence).

En ce qui concerne les facteurs d'ordre démographique, on peut mettre en évidence notamment l'âge, le genre et le niveau d'éducation. Ainsi, le jeune âge peut favoriser l'assimilation (Beiser *et al.*, 1988 ; Sam et Berry, 1995). Les femmes s'identifient plus facilement que les hommes à leur culture d'origine (Ullah, 1985). Cela peut s'expliquer par les différences d'acculturation structurelle dans certaines populations (Wagner, 2010). Par ailleurs, plus le niveau d'éducation est élevé et moins les individus vivent de stress acculturatif (Beiser *et al.*, 1988).

D'autres facteurs d'ordre culturel vont avoir également une influence sur les mécanismes de transformation culturelle. Une activité religieuse tend à favoriser le sentiment d'ethnicité (Saroglou et Mathijssen, 2007). L'attractivité culturelle peut également agir de manière positive. En effet, plus une communauté est perçue comme différente et plus les individus seront réfractaires au contact (Hofstede, 1994). Pour Berry, six dimensions culturelles impactent le processus acculturatif :

- La diversité (culture homogène ou hétérogène)
- L'égalité (présence de hiérarchie rigides ou pas)
- La conformité (liberté de transgresser les règles, les normes ou les valeurs apprises)
- La richesse (distribution équitable des richesses : éducation, santé, information, etc.)
- L'espace (utilisation de l'espace)
- Le temps (signification et utilisation du temps)

Plus ces éléments sont divergents d'une culture à une autre et plus l'acculturation est difficile et délicate. La distance culturelle accentue les difficultés d'ajustements (Chen, Kirkman, Kim, Farh et Tangirala, 2010).

Les travaux de Berry suggèrent également que des facteurs d'ordre financier peuvent avoir un impact sur le processus d'acculturation. Ainsi, l'assimilation est souvent le reflet d'un maintien ou une ascension sociale et financière (Barankin, Konstantareas et de Bosset, 1989).

La marginalisation et la séparation, quant à elles, sont liées à des situations de chômage et de précarité.

Au niveau personnel, Berry (2006) insiste sur les variables comme l'état de santé, les traits de personnalité (locus of control ou internalité, l'introversion-extraversion, le sentiment d'efficacité personnel, etc. De la même façon, Kosic (2006) propose d'utiliser les traits du big five. La motivation et notamment les besoins de pouvoirs et de réussite (McClelland, 1987) sont également des éléments qui vont favoriser l'acculturation (Bonevas et Frieze, 2001). En revanche des attentes irréalistes au regard de la culture hôte peuvent générer d'importantes difficultés d'adaptation (Berry, 2006).

Pendant la phase d'acculturation elle-même, d'autres facteurs interviennent. La durée du contact a un impact sur l'acculturation. Berry *et al.*, (1987) montrent que des liens cumulés avec des membres de la société hôte et du groupe d'origine peuvent diminuer le stress acculturatif. Par ailleurs, les préjugés et les discriminations sont des facteurs à risque pour le bien-être des individus (Berry, 2006).

Les facteurs individuels peuvent donc prédire les processus d'acculturation. L'adaptation psychosociale (bien-être psychologique, compétence biculturelle et soutien social perçu), ainsi que le rattachement à la famille et l'expérience quotidienne des conflits vont avoir un impact sur l'assimilation ou la séparation (Safdar, Lay et Struthers, 2003).

2.1.2. Variables liées au groupe

Berry (2006) met en évidence trois types de facteurs : les facteurs du groupe d'origine, ceux liés à la société hôte, et enfin ceux liés au groupe d'acculturation.

Dans la communauté d'origine, les caractéristiques ethnographiques comme la langue, la religion, les valeurs, les coutumes, la situation politique du pays peuvent avoir un impact sur le processus acculturatif. Les notions de culture et d'identité doivent être étudiées dans un contexte politique et non comme des notions stables et essentialistes (Bourhis *et al.*, 1997 ; Berry 2006 ; Bhatia et Ram, 2009). Par ailleurs, les conditions économiques et démographiques du groupe d'origine ont également une importance. En effet, ces éléments conditionnent la motivation. En fonction de sa volonté de changer de culture, l'individu va avoir une réaction allant de réactive à proactive (Richmond, 1993).

D'autres facteurs sont liés à la société hôte. Ainsi, l'histoire de l'immigration, et les politiques d'immigration peuvent donner des informations sur la manière dont vont réagir les différents groupes. Il est important de porter attention à la tradition d'accueil de la société hôte, à leur liberté et leur droit (Sabatier et Berry (1994). Il faut tenir compte de l'orientation générale de la communauté et de sa population quant à l'acceptation de nouveaux arrivants ainsi que sa volonté de pluralisme. Certaines sociétés se sont construites par le brassage de plusieurs populations. Elles acceptent le pluralisme qu'apportent ce continuum et la diversité comme une ressource commune partagée. C'est une représentation positive. D'autres sociétés au contraire tentent de supprimer la diversité à travers des politiques et des programmes d'assimilation ; d'autres encore vont jusqu'à créer la ségrégation ou la marginalisation de leurs populations. Pour Murphy (1969), une société ouverte au pluralisme culturel va favoriser les contextes d'établissement. En effet, elle tente de diminuer les effets de l'assimilation ou de l'exclusion pour développer des communautés ethnoculturelles.

Enfin, Berry met en évidence les facteurs liés au groupe d'acculturation. Pour l'auteur, plusieurs changements peuvent intervenir au niveau :

- Physique (situation géographique, lieu de résidence par exemple...)
- Biologique (nutrition, santé)
- Economique (statut social)
- Social (support social présent ou absent)
- Culturel (registre comportemental : langage, habitudes alimentaires, style vestimentaire...)

Les études montrent que la valorisation ou non des groupes endogènes détermine les attentes du groupe dominant (Montreuil et Bourhis 2001, 2004 ; Bourhis, Barrette et Moriconi, 2008 ; Bourhis et Dayan, 2004). Lorsque les groupes minoritaires sont valorisés, les orientations de la communauté hôte sont plutôt intégratrices ou individualistes. Lorsque les groupes minoritaires sont dévalorisés, les orientations sont l'assimilation, la ségrégation ou l'exclusion. La distance culturelle est un facteur déterminant, si elle est importante la majorité d'accueil privilégie l'assimilation, l'exclusion ou la ségrégation (Safdar, Dupuis, Lewis, El-Geledi et Bourhis, 2008)

Au sein même des groupes majoritaires, certaines communautés sont plus ou moins valorisées. Lorsque les groupes majoritaires sont valorisés, ils se montrent plus assimilationnistes que les groupes majoritaires dévalorisés. Dans l'autre sens, les groupes minoritaires vont avoir tendance à chercher l'assimilation au groupe valorisé plutôt qu'à la communauté dominante dévalorisée (Bourhis *et al.*, 2009).

Le statut du groupe est important, mais les caractéristiques du groupe dominant peuvent influencer l'orientation d'acculturation. Ces caractéristiques sont appelées corrélats ou profils psychosociologiques.

2.1.3. Les trois niveaux d'analyse du processus d'acculturation :

Berry (2006) formalise trois niveaux d'expressions des stratégies d'acculturation pour le groupe dominant et pour le groupe minoritaire (Figure 13). On intègre ici une dimension politique, puisque la manière dont les membres du groupe exogène vont s'acculturer dépend non seulement de leur stratégie ou de leur volonté, mais également des politiques mises en œuvre par le groupe hôte et par la manière dont la population receveuse perçoit ses différentes politiques (Bourhis *et al.*, 1997 ; Berry 2005). Il était déjà déterminé que le processus était lié à des facteurs endogènes ainsi qu'à des facteurs exogènes. Dans les facteurs exogènes ce ne sont plus uniquement des traits ou des éléments du groupe en contact qui vont influencer la stratégie d'acculturation mais également les politiques émises par les dirigeants du groupe dominant. La stratégie ainsi proposée par le groupe dominant sera reconnue comme étant la seule et bonne adaptation possible.

Niveaux	Groupe dominant	Groupe non dominant
		Société globale
National	Politiques nationales	Objectifs du groupe
Individuel	Idéologie multiculturelle	Stratégies d'acculturation
Institutionnel	Uniforme ou pluriel	Diversité et équité

Figure 13 : Niveaux des stratégies d'acculturation d'après Berry 2006

Le niveau national regroupe les politiques et objectifs des groupes ethnoculturels particuliers vis-à-vis de la société globale. Il présente plusieurs stratégies d'adaptation à la fois du point de vue du groupe dominé comme du groupe dominant. Quatre stratégies sont décrites, comme

nous l'avons vu précédemment : melting pot, ségrégation, exclusion et multiculturalisme. Pour Berry (2006), l'idéologie multi-culturaliste est le fait de considérer la diversité culturelle comme bénéfique pour la société et ses membres.

Van de Vijver, Breuglemans et Schalk-Soekar (2008) recensent trois définitions du multiculturalisme :

- Basée sur des traits démographiques : société avec plusieurs groupes ethniques
- Basée sur les politiques : améliorer les conditions sociales économiques des membres de l'exogroupe, stimuler leur participation, garantir l'égalité des droits et lutter contre les discriminations
- Basée sur l'individu : attitude vis-à-vis de la diversité culturelle.

Wieviorka (1998) fait la distinction entre un multiculturalisme intégré dans lequel il préconise de ne faire aucune différenciation entre les demandes sociales, des demandes culturelles du groupe minoritaire, d'un multiculturalisme éclaté dans lequel la logique culturelle et la logique économique sont différenciées.

Pour Schnapper (2007) le multiculturalisme peut être soutenu de manière active par la société d'accueil ou au contraire laissé à l'initiative des communautés sans planification et sans contribution.

Bourhis *et al.*, (1997) distinguent des politiques telles que :

- l'idéologie pluraliste : un respect commun des valeurs des uns et des autres à l'intérieur de la société en distinguant la sphère privée et la sphère publique, mais en allouant à l'exogroupe des moyens pour maintenir leur culture d'origine ;
- l'idéologie civique : le souhait que les individus adoptent les valeurs de la société hôte dans la sphère publique, une possibilité de garder leur culture dans la sphère privée, mais une non intervention dans les valeurs de l'exogroupe ;
- l'idéologie d'assimilation : un souhait que les immigrants adoptent les valeurs de la société hôte en espérant que ces derniers vont abandonner les valeurs de leur société d'origine. Il y aura donc des lois qui vont limiter les manifestations ethniques.
- L'idéologie civique : les membres de l'exogroupe doivent adopter les valeurs de la société hôte. Le groupe dominant énonce un certain nombre de règles pour limiter

l'expression des valeurs privées notamment dans le cas des minorités. Eventuellement, cette société peut espérer que ces membres ne vont pas s'assimiler car elle ne veut pas les garder.

Au niveau individuel, si les stratégies de la minorité sont identiques à celle du collectif, dans le cas du groupe dominant, les stratégies sont appréhendées comme des attentes vis-à-vis du groupe dominé (Berry, 2003). Plusieurs éléments peuvent agir sur les stratégies du groupe hôte (Piontkovski, Florack, Hoelker et Obdrzalek, 2000). La similarité perçue oriente les individus vers des stratégies d'intégration, de séparation et de marginalisation. Par ailleurs, les individus anticipant une similarité ont des attentes plus positives et montrent moins de fierté à appartenir au groupe dominant. Au contraire, l'anticipation négative de la rencontre fait émerger des stratégies telles que la séparation ou la marginalisation. Les individus optant pour la marginalisation vont favoriser la perception de l'endogroupe et manifesteront davantage leur fierté d'appartenir au groupe dominant. De la même manière les assimilationnistes ont tendance à avoir des attentes négatives par rapport à la rencontre et à l'endogroupe.

Les personnes ayant des orientations individualistes et intégrationnistes sont plutôt favorables à l'arrivée de l'exogroupe et ont un a priori favorable sur les intentions de celui-ci.

Les assimilationnistes, ségrégationnistes et exclusionnistes sont favorables au rejet de la culture étrangère, et se sentent en situation de dominance sociale. Ils se perçoivent davantage une menace de l'exogroupe, surtout lorsque celui-ci est dévalorisé.

Berry (2006) prône l'importance de la diversité et de l'équité comme élément recherché par le groupe minoritaire s'alignant ainsi sur une stratégie d'intégration. Mais le groupe dominant semble souvent privilégier un programme basé sur sa propre culture s'apparentant à l'assimilation ou au melting pot.

S'identifier à un groupe dominant, conduit ce dernier à rester dans la norme (Moreland et Levine, 2001) et d'écarter les personnes non « conformes » par des orientations ségrégationnistes ou exclusionnistes (Barrette *et al.*, 2004).

Le sentiment de sécurité qu'évoque un groupe exogène favorise l'acceptation de la diversité culturelle (Berry, Kalin et Taylor, 1977). Les sentiments de menaces éprouvés par la majorité d'accueil influencent également les orientations. Celles-ci peuvent être différentes en fonction de la valorisation du groupe exogène (Bourhis et Dayan, 2004 ; Montreuil et

Bourhis, 2001). Barrette *et al.*, (2004) montrent une corrélation entre sentiment de menace et les orientations ségrégationnistes, et exclusionnistes lorsque le groupe est dévalorisé. Bourhis et Dayan (2004) soulèvent un lien entre sentiment de sécurité et individualisme et ségrégation. L'insécurité engendre l'assimilationnisme, la ségrégation et l'exclusion.

L'assimilation tendant à gommer les différences entre les deux groupes, certaines majorités culturelles refusent l'assimilation considérée alors comme menaçante (Maisonneuve et Testé, 2007).

Les anticipations de menace pour l'identité de l'individu conduisent à l'évitement des contacts comme l'exclusion ou le ségrégationnisme (Stephan et Stephan, 2000). Le sentiment d'anxiété entraîne l'assimilation, la ségrégation et l'exclusion et diminue l'individualisme et l'intégration (Bourhis *et al.*, 2009).

Les contacts diminuent les préjugés ; les groupes majoritaires au sein desquels les individus sont déjà fortement en contact privilégient les orientations individualiste ou intégrationniste. Les contacts peu fréquents engendrent ségrégationnisme et exclusion (Barrette *et al.*, 2004). La volonté de générer des relations avec l'exogroupe et la perception que ce dernier souhaite avoir de bonne relation avec l'endogroupe privilégient l'individualisme et l'intégrationnisme (Bourhis, Montreuil, Barrette et Montaruli, 2009).

Une faible dominance sociale entraîne des orientations individualistes et intégrationnistes (Bourhis et Dayan, 2004). Il s'agit pour les groupes de se percevoir de manière égalitaire. Mais le fait que le groupe exogène soit valorisé ou pas va favoriser l'individualisme et l'intégrationnisme pour les groupes valorisés et au contraire les orientations assimilationniste, ségrégationniste et exclusionniste sont plus fréquentes lorsqu'il s'agit de groupes dévalorisés (Montreuil *et al.*, 2004).

A la différence du sentiment de dominance, l'autoritarisme des groupes endogènes s'explique par le fait que les personnes étrangères au groupe sont perçues comme ne voulant pas s'assimiler et remettent donc en cause la conformité au groupe (Thomsen, Green et Sidanius, 2008). L'autoritarisme peut également s'expliquer par le fait que les personnes étrangères ne seront plus distinguées des personnes de l'endogroupe.

Les personnes avec des orientations individualiste et intégrationniste perçoivent davantage la discrimination que les personnes plus fermées à la diversité (Barrette *et al.*, 2004). Par

ailleurs, plus les personnes du groupe minoritaire se sentent discriminées et plus elles favorisent la séparation et la marginalisation (Barry et Grillo, 2003 ; Barrette *et al.*, 2004).

Assimilation, ségrégation et exclusion sont issues des attitudes plutôt défavorables à l'acceptation de personnes étrangères à l'endogroupe. Individualisme et intégration sont plutôt favorables à cette immixtion au sein de la communauté (Bourhis *et al.*, 2009).

Pour Bourhis *et al.*, (2009), les orientations politiques de gauche entraînent intégration et individualisme et inversement les personnes à droite auront tendance à privilégier des positions d'assimilation, de ségrégation ou d'exclusion.

2.2. Les effets et les résultats du processus d'acculturation

Pour Berry (1997) la notion d'acculturation regroupe :

- une approche de l'apprentissage d'une culture/une démarche d'acquisition de compétences sociales. C'est l'apprentissage d'un répertoire comportemental nouveau, qui peut,
- entraîner un stress acculturatif, voire
- des problèmes pathologiques.

L'expérience de naviguer entre deux cultures est appréciée de façon différente par les individus. Les niveaux d'intégration délimitent l'influence des modèles culturels sur la psyché individuelle (Bastide, 1971). Ces processus d'acculturation peuvent se faire facilement ou au contraire en créant des conflits ou du stress. On peut ainsi distinguer trois niveaux de difficultés.

Si cette phase est vécue comme un danger incontrôlable, une perspective psychopathologique permettra de comprendre les comportements. Si cette phase est perçue comme un défi contrôlable, ce processus génère un stress acculturatif.

Pour diminuer ce stress, les individus vont avoir tendance à choisir un niveau d'intégration plutôt que le niveau d'assimilation (Kosic, 2002) notamment, lorsqu'il existe des différences importantes entre les deux cultures. Si enfin, cette phase d'acquisition est vécue comme positive, alors les changements comportementaux rendront compte du processus d'adaptation.

C'est le cas lorsque l'individu perçoit cette modification comme positive. Ces changements comportementaux s'apparentent au paradigme de l'apprentissage culturel et se divisent en trois soubassements : l'effacement, l'apprentissage et le conflit culturel (Berry, 1997). En effet, l'adoption de nouveaux comportements passe par le désapprentissage des comportements anciens. On s'oriente vers une stratégie d'assimilation. Lorsque l'adaptation est plus difficile générant un stress acculturatif, l'individu est forcé de sélectionner une stratégie d'adaptation en fonction de l'importance qu'il donne à la culture d'origine et de sa volonté d'intégrer la culture hôte. Lorsque l'expérience de changement culturel est vécue comme insurmontable par l'individu, elle provoque des difficultés telles que les stratégies adoptées s'orientent vers la séparation et la marginalisation (Berry, 1997).

Le stress acculturatif émerge directement du processus acculturatif (Berry, 1997). Il est constitué de stressseurs. Le niveau de stress peut être faible ou empêcher l'individu de poursuivre son acculturation (Miranda et Matheny, 2000). Ce niveau dépend de variables psychologiques et de variables sociales (Williams et Berry, 1991). Ce phénomène est lié à la fois à la perte, à l'absence ou à la difficulté de faire appel aux anciens référents (ressources permettant de faire face aux problèmes), ainsi qu'aux problèmes d'acquisition des nouveaux éléments culturels. Plusieurs variables sont mises en évidence (Hovey, 2000 ; Paukert *et al.*, 2006) :

- le support familial trouvé au sein de la communauté (famille étendue et élargie)
- les supports sociaux (en dehors de la communauté)
- les statuts sociaux-économiques (éducation et revenu)
- les variables « pré-migratoires » :
- Fonctionnement adaptatif (estime de soi et capacité d'adaptation)
 - ✓ Connaissance de la langue vernaculaire et de la culture
 - ✓ Traits cognitifs (espérance dans l'avenir positive ou négative)
 - ✓ Degré de tolérance et d'acceptation de la diversité culturelle.

L'ensemble de ces facteurs peuvent servir de tampons au stress acculturatifs ; ils sont également de bons prédicteurs du stress. McGinley *et al.*, (2009) montrent l'importance de la gestion des ressources permettant de faire face au stress (anti-stress). Pour les auteurs, les dysfonctionnements et les pathologies sont simplement dus à l'inefficacité des ressources pour

faire face. Le stress est donc la conséquence d'une balance déséquilibrée entre les demandes et les ressources. (Lazarus et Folkman, 1984). Lorsque les ressources sont jugées insuffisantes le stress augmente quel que soit la nature et l'origine de la demande.

Pour synthétiser, nous pouvons dire que l'acculturation est un processus créateur et destructeur de nouveaux éléments à la fois au niveau individuel ou au niveau collectif.

2.2.1. Au niveau des individus

L'immixtion dans un groupe se fait avec plus ou moins de facilité en fonction de l'orientation de la société hôte, du projet de l'individu et des structures en place pour accélérer ou pas son accueil. L'acculturation a des effets à la fois créateurs et destructeurs de l'identité culturelle :

- La création de nouveaux comportements et de nouvelles valeurs :
 - ✓ L'acculturation s'accompagne d'une ouverture dans le choix des individus mais s'accompagne d'une resocialisation à la nouvelle culture (Brami, 2000) ;
 - ✓ L'acculturation offre une émancipation aux individus qui souhaitent sortir du joug de leurs traditions ;
 - ✓ L'acculturation génère la mise en place de structure « institutions-relais » afin de favoriser l'adaptation et minimiser les risques de désajustements ;
- Les effets déstructurants de l'acculturation :
 - ✓ Les conflits interindividuels : ils sont présents lorsque les deux cultures sont trop différentes ;
 - ✓ Un isolement défensif : l'acculturation produit un sentiment d'insécurité pour les personnes les plus fragiles psychologiquement. Le groupe recherche des boucs émissaires ;
 - ✓ La désorganisation individuelle et les comportements déviants : une disparition des groupes primaires (la famille, les amis...) peut entraîner cette désorganisation et ses comportements déviants.

2.2.2. Au niveau meso et macro

Les créations :

« L'acculturation est à l'origine de nouveaux modèles culturels, de nouveaux comportements et attitudes, en particulier lorsqu'elle est librement choisie ». (Brami, 2000).

- Des valeurs et des normes nouvelles : elles engendrent des changements dans les modes de vie et dans les hiérarchies sociales et professionnelles
- De nouvelles formes de socialisation/éducation : cette socialisation est dépeinte comme plus efficace que la socialisation scolaire (Whyte, 1943).

Les destructions

Les cultures dominées sont généralement déstructurées (Brami, 2000).

- L'acculturation détruit plus qu'elle ne crée : créer de multiples besoins impossible à satisfaire et générer des comportements déviants. Elle peut générer des situations d'anomie (disparition des règles qui régissent les individus) (Bastide, 1971).
- L'acculturation renvoie à une perte ou à un manque : l'ethnocide est l'un des stades les plus destructeurs de l'acculturation. Sans aller jusque là le groupe dominé va subir un contact inégal et brutal. Il peut donc y avoir une aliénation culturelle du groupe dominé (1971).

La vision pessimiste de l'acculturation est le fruit d'une approche culturaliste de la culture qui est vécue comme un système homogène, cohérent et peu perméable aux éléments extérieurs. Au niveau individuel, l'acculturation au contraire peut être vue comme un phénomène de réinterprétation, d'emprunts et de rejets sélectifs des individus acteurs qui peut orienter et façonner leur identité culturelle. La désorganisation d'origine liée à l'acculturation peut conduire à « une réorganisation en communauté nouvelle (...) et à une redéfinition contextuelle des identités culturelles » (Brami, 2000 : 63).

Synthèse de la section 2

Les phénomènes d'acculturation concernent autant les communautés que les individus qui les constituent. Pour interpréter ces processus, il est nécessaire d'appréhender la nature des contacts qui s'opèrent. Le type de contact est un facteur déterminant de la manière dont se construisent et se diffusent les cultures.

Nous distinguons les variables liées au groupe de celles liées à l'individu. Plusieurs facteurs au niveau individuel caractérisent l'acculturation des membres exogènes. L'anticipation positive de l'adoption du nouveau référent culturel, la durée de l'immersion, le nombre de contacts, les supports psychologiques des individus ou des groupes sont autant d'éléments qui favorisent l'adaptation ou l'adoption culturelle. Au niveau collectif, ce sont les stratégies, les attitudes, la perception positive ou négative du processus acculturatif qui encouragent les processus de changement et du syncrétisme culturel.

Par ailleurs, ces facteurs ne sont pas liés simplement à l'exogroupe, ils sont aussi facteurs de l'endogroupe et de la manière dont il perçoit l'arrivée des nouveaux entrants. L'anxiété sociale, le sentiment de menace, l'attitude globale envers les individus « étrangers » privilégient certains processus acculturatifs. Ils entraînent donc une stagnation ou une évolution culturelle. Les congruences entre les stratégies individuelles et collectives, ainsi que celles des groupes dominants et dominés sont, à ce titre, des éléments clés pour comprendre la co-construction et de la diffusion de la culture.

L'acculturation génère plus ou moins un stress acculturatif dû aux effets destructurants de la perte du référent culturel d'origine. Elle offre également des effets positifs liés à l'émergence de nouveaux modèles culturels plus adaptés.

La section suivante nous propose de justifier, d'un point de vue marketing, l'utilisation des modèles d'acculturation anthropologiques et psychosociologiques comme référents interprétatifs dans la co-construction et la diffusion de la culture de marque.

3. L'acculturation pour comprendre la sous-culture de consommation

Ce concept d'acculturation a été largement repris dans les études en sciences de gestion et notamment dans la recherche en ressources humaines. L'ensemble des conflits ou des problèmes issus de l'arrivée d'un immigrant ou d'un nouveau membre va intéresser la RH. Dès les années 1980, Hofstede (1980) montre l'importance des culturelles des structures et des salariés dans la performance. Les études s'intéressent également à la spécificité des salariés expatriés. Les travaux montrent l'importance du management des différences culturelles et des niveaux d'acculturation pour augmenter l'efficacité, la créativité, la qualité des décisions en entreprise (Romero, 2004).

L'acculturation est souvent perçue comme un processus d'ajustement à la culture étrangère (Ward, 1996). Le phénomène acculturatif aboutit à des changements sur trois niveaux : cognitifs, affectifs et conatifs (Ward, 1996). Comme dans les recherches en ethno-anthropologie, les ajustements se décomposent en ajustements psychologiques et en ajustements socioculturels. Les caractéristiques individuelles et situationnelles des immigrants modèrent les facteurs de succès des ajustements.

De nombreux travaux en management, s'intéressent aux effets de l'acculturation individuelle sur les managers (Simon et Davies, 1995). Pour favoriser les processus adaptatif des expatriés il est recommandé d'avoir une familiarité nécessaire avec leur passé. En effet, s'il existe de trop grandes différences entre la société hôte et la société d'origine, les individus préfèrent l'intégration à l'assimilation (Kosic, 2002). Leurs difficultés de compréhension augmentent considérablement leur stress, ce qui peut entraîner des dysfonctionnements dans les décisions prises à des niveaux hiérarchiques élevés. De nombreuses études misent sur la formation comme facteur d'acculturation (i.e. Delobbe et Wandenberghe, 2002 ; Zakaria, 2000). Les travaux sur la socialisation professionnelle se rapprochent de l'étude de l'acculturation (Nerdinger, Blikle et Scharper, 2011).

Comme Berry, bien souvent la recherche attribue aux expatriés, dans le cadre de leur activité professionnelle, les quatre stratégies d'acculturation que sont :

- assimilation : les individus ne souhaitent pas maintenir leur culture d'origine
- intégration : les individus trouvent les deux cultures valables

- séparation : les individus maintiennent uniquement leur seule culture d'origine
- marginalisation : les individus ne s'identifient à aucune culture.

L'intégration semble être le meilleur des niveaux d'adaptation. Les immigrés respectent ainsi leurs trois objectifs de base dans les sociétés multiculturelles qui sont la sauvegarde de l'héritage culturel, l'insertion dans la société d'accueil, la préservation de la santé physique et psychologique (Safdar, Lay et Struthers, 2003).

Les facteurs individuels semblent également prédire les processus d'acculturation. Les ressources psychosociales (bien-être psychologique ou résilience, compétence biculturelle et soutien social perçu), le rattachement (soutien familial et identité ethnique) et l'expérience quotidienne des conflits vont avoir un impact sur l'assimilation ou la séparation (Safdar, Lay et Struthers, 2003 ; Safdar, Struthers et van Oudenhoven, 2009).

Par ailleurs, des études récentes montrent l'importance du soutien social (Madjar, 2008 ; Bhattacharya, 2008) et des valeurs (Schwartz, 2006 ; Knafo, Roccas et Sagiv, 2011) dans le processus acculturatif dans le cadre de l'adaptation des salariés dans des entreprises en situation d'expatriation.

L'ensemble des scientifiques présente ce phénomène d'acculturation comme universel (Berry, 2008 ; Ward, 2008). Il concerne tous les types de culture. On s'accorde à dire également que l'acculturation est continue et qu'elle persiste tant qu'il existe une différence culturelle entre les groupes en contact (Ogden, 2005).

3.1. L'acculturation du consommateur à une communauté

En marketing également, ce sont les nombreuses vagues d'immigration vers les pays industrialisés qui conduisent les chercheurs aujourd'hui encore à l'étude de l'adaptation du mode de consommation (Benabdallah et Jolibert, 2013 ; Silhouette-Dercourt, Darpy et de Lassus, 2013 ; Bundy et Cazes-Valette, 2013).

3.1.1. Les phénomènes d'assimilation du consommateur à la nouvelle communauté

Les processus d'adaptation de ces populations sont liés à la fois aux éléments économiques, biologiques, physiques, sociaux et culturels engendrant parfois des phases de stress (Berry et

Sam, 1997 ; Rudmin, 2009 ; Tajfel et Turner, 1986). C'est dans un souci d'offrir de nouvelles clés de lectures de ces pratiques et dans un objectif de tirer des leçons managériales pour les entreprises que de nombreuses études sont entreprises (Luedicke, 2011).

Les premiers travaux notamment de Reilly et Wallendorf (1984 ; 1987,2009 ; Wallendorf et Reilly, 1983) font émerger un nouveau champ de recherche autour de l'acculturation du consommateur. L'arrivée du consommateur dans une nouvelle culture peut modifier ses comportements de consommation (Wallendorf et Reilly, 1983) ; O'Guinn, Lee et Faber, 1986). Se fondant sur le cadre interprétatif que propose la théorie de l'anthropologie dynamique, Wallendorf et Reilly (1983) présentent quatre types de motivation des acteurs. Chacune va impacter le comportement de manière différente :

- un mouvement volontaire pour un gain personnel
- un mouvement involontaire
- une invasion par des individus conquérants différents
- un mouvement vers une nouvelle aire isolée

Mehta et Belk (1991) reformulent la définition de l'assimilation culturelle et suggèrent que l'assimilation est attribuée aux immigrants qui sont absorbés par la culture dominante. L'intégration est plus appropriée pour les immigrants qui souhaitent préserver leur identité culturelle en maintenant de bonnes relations avec la culture dominante. Certains immigrants développent une « hyper-identification » à leur culture d'origine, parfois même en décalage avec ce qu'il se passe réellement dans le pays qu'ils ont quitté.

Avant Penaloza (1994), de nombreux chercheurs ont parlé d'assimilation à une culture ou de subculture de consommation, voire de consommation de marque (Schouten et McAlexander, 1995). Elle est la première à parler d'acculturation pour le consommateur. Pour autant, ses travaux montrent la nécessité de passer au-delà du modèle de Berry pour comprendre le consommateur. L'immigration n'entraîne pas forcément l'assimilation du consommateur. De la même manière que l'immixtion dans une communauté n'entraîne pas son assimilation. Les typologies des membres dans la communauté parlent d'intégration au sein des communautés.

3.1.2. L'acculturation bidimensionnelle à la communauté

Penaloza (1994) utilise le concept d'acculturation pour l'appliquer au phénomène de la consommation. Elle suggère que l'acculturation du consommateur est le processus général par lequel un immigrant s'adapte à son environnement culturel de consommation dans un nouveau pays. Ses travaux ainsi que ceux d'Oswald (1999) et d'Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005) offrent un tournant nouveau à ce courant de recherche. Ils mettent en évidence la manière dont les caractéristiques individuelles ou environnementales peuvent agir sur les stratégies d'acculturation des acteurs. Elle identifie également des agents acculturateurs. On parle désormais de courant « *post-assimilationniste* ».

La théorie de l'acculturation suggère que les individus retiennent en permanence des éléments de leur culture d'origine pendant qu'ils adoptent des éléments de la culture d'adoption. Le dernier stade de l'acculturation : l'assimilation fait référence à l'adoption totale des valeurs de la culture dominante à la place des valeurs de la culture d'origine. L'acculturation intègre la notion d'assimilation mais en additionnant les éléments de l'ancienne culture. Pour Penaloza (1994), les latinos et les espagnols gardent une partie de leur culture d'origine et la transmettent à leurs enfants qui vivent et sont nés sur le sol étranger.

Les motivations des immigrants sont souvent liées à la volonté d'améliorer leur situation économique (travail, paye), l'éducation de leurs enfants. Ils anticipent bien souvent une amélioration de la structure de consommation. Les immigrants éprouvent des difficultés dues au fait que les compétences ou aptitudes développées dans leur pays d'origine ne sont pas applicables dans le pays hôte. Par essai-erreur, les immigrants adaptent leur modèle de consommation. Certaines choses n'ont pourtant pas changées et il se crée une sous-culture emplies de comportements issue de la société d'origine (Penaloza, 1994).

3.1.3. La consommation et les marques comme source d'identification culturelle

Les travaux d'Oswald (1999) montrent comment les individus migrants utilisent les biens de consommation pour passer d'une culture à une autre. Ils sont utilisés comme « des signifiants pour rendre visible des signifiés » (Oswald, 1999 : 312). Cette capacité de permutation s'explique pour l'auteur par la nature dynamique et muable du soi, de l'identité sociale et de l'identification culturelle. En fonction des circonstances, l'individu passe d'une position d'acculturation à une autre. C'est dans une perspective identique que les travaux d'Askegaard,

Arnould et Kjeldaard (2005) montrent une certaine instabilité du processus acculturatif en explorant le trajet du consommateur d'une position à une autre.

Les recherches récentes de Luedicke mettent en évidence le rôle central de la consommation symbolique et de la passion de la marque dans les relations qui peuvent exister entre les migrants et les locaux (Luedicke, 2011). Ces travaux montrent la nécessité de prendre en compte non seulement la volonté de l'individu migrant quant à son projet de vie, mais également le contexte dans lequel cette volition s'exerce. En s'appuyant sur différentes études en psychologie, en sociologie, en recherche sur le consommateur, l'auteur considère que la construction identitaire de l'individu est conditionnée par son environnement culturel et social (Tajfel et Turner, 1986 ; Nagel, 1994 ; Kates, 2004 ; Schouten et McAlexander, 1995). Cette nouvelle construction identitaire n'est pas une simple question de volonté du consommateur, mais dépend également de l'interaction de cet individu avec son environnement, ses pairs et les autres membres du groupe de référent (Luedicke, 2011). Elle dépend donc du contexte et des perspectives des individus dans cette nouvelle communauté.

Les études récentes de Jafari et Goulding (2008) et de Ustüner et Holt (2007) suggèrent que l'identité culturelle est souvent soumise à certaines conditions et peut être liée à l'identité sociale. Ces travaux mettent également en évidence l'impact des aspirations, des espérances et de la morale des immigrants dans la propension à générer des conflits.

L'acculturation est un outil de segmentation stratégique (Palumbo et Teich, 2004 ; Lerman, Maldonado et Luna, 2009). L'étude sur le vêtement est un bon exemple. Le vêtement est un prolongement de soi. Le sujet l'utilise comme un moyen de communiquer une information sur lui-même, et gère ses impressions que les autres reçoivent sur des buts, desseins, implicites ou explicites. Ces échanges facilitent le développement de l'identité ; une identité sociale même. C'est une communication non-verbale. Elle est particulièrement visible dans les minorités ethniques au sein de la culture américaine dominante. Les vêtements peuvent être une de ces caractéristiques externes qui dans le cas des membres d'une subculture ethnique peuvent avoir deux fonctions :

- indiquer visuellement l'appartenance à une subculture ethnique
- intégrer visuellement l'individu à la culture américaine

Cela reflète l'acculturation ou l'homogénéisation de valeurs et de caractéristiques externes.

Forney (1981) explique que le maintien de certains vêtements culturels est lié au niveau d'acculturation dans la culture dominante, forte. Une minorité ethnique est définie comme subculture au sein d'une culture dominante car elle a un background, un acquis culturel distinct et se distingue de la culture dominante par des caractéristiques visibles externes qui peuvent être physiques ou culturelles. L'identité ethnique est basée sur l'identité partagée par un groupe de personnes possédant un passé, une expérience historique commune, des ancêtres, une connaissance pour identifier des éléments symboliques comme la nationalité, l'obédience religieuse et la langue (Forney, 1981)

Elles définissent l'identité ethnique comme une force individuelle d'identification ethnique. En accord avec Deshpande *et al.*, (1986), la force individuelle de l'identification ethnique signifie le niveau individuel de base d'affiliation à un groupe ethnique.

Ce concept diffère du concept d'acculturation en ce sens qu'il ne mesure pas l'acquisition des éléments de la culture hôte ou culture « courante » mais il mesure le maintien des aspects de la culture d'origine.

Beaucoup d'études ont été réalisées sur la relation entre l'identité ethnique et le comportement du consommateur. Elles ont montré que la force de l'identification ethnique a des impacts significatifs sur la consommation de produits variés, tels que le vêtement, la nourriture traditionnelle, les soft drinks, les loisirs : film, musique, représentations, la consommation de services, la fidélité à la marque.

Le vêtement ethnique forme un moyen de différenciation entre groupes ; il est adopté par les membres d'un groupe pour séparer visuellement les membres des autres groupes. C'est un moyen de communiquer son identité en signalant l'identité de son « porteur ». Les vêtements culturels sont l'expression et la définition du moi. Ils aident les autres à s'éduquer sur la culture. Enfin ils servent de liens avec notre héritage.

3.1.4. Les changements de comportements d'achats et de consommation des nouveaux membres comme acte de changements culturels

Seitz (1998) s'intéresse à l'influence de l'acculturation et de l'ethnicité sur le comportement d'achat. Elle examine l'impact de l'acculturation des communautés hispaniques, asiatiques et noires sur le comportement d'achat des produits qui projettent une image de soi. En utilisant l'échelle de mesure de Lee (199), Seitz valide l'hypothèse selon laquelle en fonction des

ethnies le niveau d'acculturation est différent. Ainsi, elle montre que les asiatiques sont les moins acculturés, les noirs le sont davantage, les hispaniques entre les deux. Ceci peut s'expliquer par la volonté de retourner très rapidement dans le pays d'origine. Les asiatiques étant aux USA pour leur étude, ont pour objectif de retourner chez eux. La volonté d'acculturation est donc moins importante. Pourtant, Grow *et al.*, (2004), Korzenny, (1999), et Berry, 1980 avancent que les espagnols ne favorisent pas des stratégies d'assimilation. Le fait de ne pas travailler dans le pays peut également diminuer le degré d'acculturation.

Le degré d'acculturation influençant le type de consommation, il paraît important que le marketing manager soit informé des différents types d'achat afin d'affiner ses propres outils. Dans le cas d'un faible niveau d'acculturation, la publicité doit tenir compte de ces différentes ethnies à la fois en termes d'image mais également en termes de langue (Seitz, 1998).

De nombreux auteurs montrent que le degré d'acculturation est déterminant dans les décisions de consommations. Il existe une différence dans le processus de décision du consommateur en fonction de sa culture américaine, britannique, hispanique, asiatique ou de sa subculture juive, musulmane etc., et de son niveau d'acculturation (Bundy et Cazes-Valette, 2013 ; Penaloza, 1994 ; Kara et Kara, 1996 ; Podoshen, 2006 ; Valencia, 1985). Maldonado et Tansuhaj (2002) mettent en évidence la relation qui existe entre le niveau d'acculturation et le choix de certaines marques. Ainsi, les individus en phase d'assimilation ont plus de probabilité de choisir des marques issues de la société hôte plutôt que les marques issues de leur groupe ethnique. En revanche, les individus en phase d'intégration vont choisir à proportions égales des produits issus de leur pays d'origine.

Ganesh (1997) travaille sur les influences de la culture et de l'acculturation dans le processus de décision. Pour l'auteur, l'acculturation de certaines populations est plus efficace que d'autres puisqu'elle permet pour certains d'atteindre une performance économique au sein d'une société. Il met en évidence que les décisions d'achat et l'influence de l'épouse dans les prises de décisions se font par les immigrants de la même manière que les populations américaines elles-mêmes en se distinguant de leur société d'origine. Certaines études montrent que dès que le degré d'acculturation est assez important il n'existe pas de lien entre l'acculturation des individus et le bouche à oreille (Podoshen, 2006). De même, il n'existe pas de relation entre l'acculturation et le degré de fidélité à la marque (Ogden, 2002).

Certains actes d'achat, la bancarisation par exemple peuvent être une question d'acculturation (Perry, 2008). En effet, il a été démontré qu'il existe un lien entre le niveau d'acculturation des espagnols aux USA et le fait qu'ils disposent d'un compte bancaire. Ainsi, l'auteur vérifie une forte probabilité entre un niveau d'acculturation faible (ils désirent repartir dans leur pays) et le fait de détenir un compte bancaire. Ceux qui vivent depuis moins longtemps ont un compte en banque comparativement à ceux qui vivent depuis plus longtemps.

Même si on peut penser que l'ethnicité influence les décisions d'achat des consommateurs, elle est modérée par le degré d'acculturation et par le type de produit acheté. Les résultats ne sont pas probants sur l'achat d'une voiture où américains et juif-américains ont approximativement les mêmes résultats (Podoshen, 2006).

A l'inverse, Chattaraman et Lennon (2008) montrent que la forte identification ethnique est un bon prédicteur de la consommation de vêtements culturels. Ils sont vecteurs de sens et d'émotions, d'affectif. La consommation de vêtements culturels augmente la forte identification ethnique notamment quant à sa capacité à véhiculer des émotions pour les consommateurs. En revanche, l'étude montre que cette consommation de vêtements culturels n'augmente pas le sens qu'ont ces produits pour les consommateurs.

Les distributeurs aux USA ont compris que la consommation ethnique était très importante. Ils ont créé de nouvelles collections de nouvelles stratégies de nouveaux assortiments de nouvelles marques éthiques même pour les célébrations culturelles.

Bien souvent les immigrants vont rapidement acquérir un certain nombre de choses. Ils empruntent beaucoup de produits à la société hôte. Les premiers adoptés sont les produits bas-coût, les produits à forte visibilité, ceux pour lesquels la barrière de la langue n'existe pas. Pour autant, le maintien des liens et des comportements avec la culture d'origine est important notamment en ce qui concerne la langue, la nourriture, les media, les loisirs. (Penaloza, 1994).

L'assimilation n'est pas complète. En effet, les immigrants sont parfois en opposition avec certaines valeurs comme le matérialisme. Ils ont par ailleurs un impact sur l'environnement, de la même manière que l'environnement, a un impact sur la structure de leur consommation (Penaloza, 1994).

3.1.5. Les niveaux ou étapes de l'acculturation à la sous-culture de consommation

Maldonado et Tansuhaj (2002) proposent une classification qui peut se confondre avec celle proposée par Berry en utilisant l'échelle de mesure de Mendoza (1989) : le changement culturel que l'on peut associer à l'assimilation, l'incorporation culturelle qui s'assimile à l'intégration, la résistance culturelle que Berry nommera la ségrégation. En revanche, le dernier niveau d'acculturation diffère du concept de marginalisation de Berry en ce sens qu'il décrit la création d'une sous-culture. Berry présente cette dernière catégorie comme rejetant simultanément les deux cultures. Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005) suggèrent de rajouter deux niveaux complémentaires d'acculturation : l'hyper-culture et le pendulisme. L'hyper culture désigne le lien renforcé que l'individu attache à sa culture d'origine, bien au-delà de ce qu'elle pouvait représenter pour lui avant de la quitter. Le « pendulisme » consiste pour l'individu à osciller en fonction des situations entre l'une et l'autre culture. Luedicke (2011) propose un schéma global (Figure 14).

De manière plus positiviste et afin de pouvoir mesurer ces processus adaptatifs, les chercheurs se sont appliqués à examiner comment les personnes d'une minorité ethnique et la manière dont elles s'accoutument à une culture dominante. Ainsi, en utilisant un outil unidimensionnel, trois segments sont distingués (Quester et Chong, 2001) dans le processus d'acculturation :

- la faible acculturation
- la forte acculturation
- le bi-culturalisme (Segal et Sosa, 1983)

D'autres auteurs proposent des classements similaires. L'acculturation s'obtient lorsqu'un nouveau membre, ici l'immigrant, ajoute des éléments de la culture dominante à sa culture d'origine. Trois niveaux d'acculturation sont dépeints par Perry (2008) :

- la non-acculturation
- l'acculturation totale
- un niveau intermédiaire

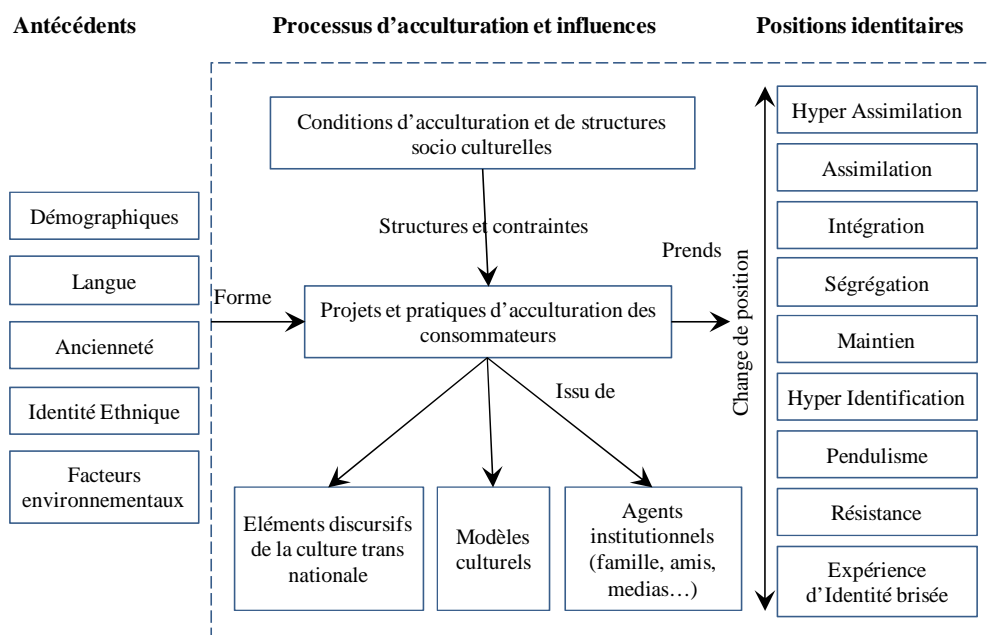


Figure 14 : Un modèle synthétique du phénomène d'acculturation (Luedicke, 2011)

Ici, l'acculturation n'est plus un processus mais un résultat. On s'aperçoit que l'assimilation fait l'objet de nombreuses études. Il s'agissait d'observer le renforcement de la culture dominante et l'affaiblissement de la culture d'origine jusqu'à sa disparition. Dans certains cas, on constate que c'est un modèle de comportement nouveau et unique qui se crée. Cela est dû au fait que les immigrants n'interprètent pas ou ne perçoivent pas ces normes des sociétés hôtes comme il convient (Faber *et al.*, 1987) ; Maldonado et Tansuhaj, 2002).

3.1.6. Les limites

Quester et Chong (2001) s'interrogent sur les différences d'adaptation à la culture hôte que l'on peut trouver dans les différentes études. Ils mettent en évidence les différences liées à l'objet d'étude : on interroge certains échantillons sur leur consommation actuelle (Wallendorf et Reilly, 1983 ; Ustuner et Holt, 2007), d'autres sur leur intention d'achat (Faber *et al.*, 1987). D'autres problèmes surgissent dans les sujets d'étude. On peut ainsi passer de l'étude de la consommation des produits à haute valeur expressive à des produits de consommation courante (Ogden *et al.*, 2004). Une des premières critiques correspond également au fait que les répondants soient identifiés soit par des mesures d'auto-identification (Hirschman, 1981), soit par le nom patronymique ou marital (Hoyer et

Deshpande, 1982) soit par le lieu de résidence (Saegart *et al.*, 1985 ; Wallendorf et Reilly, 1983). Hirschman (1981) et Valencia (1985) argumentent que l'auto-identification dans une ethnie, une communauté est la plus vraisemblable des méthodes, comparativement aux noms (mariages) ou au lieu de résidence (plusieurs groupes, communautés dans la même résidence). Pour d'autres encore, c'est le contexte de l'individu qui nous donne son degré d'acculturation, puisque dans certaines circonstances il aura tendance à se comporter en fonction de son ancienne culture. Dans d'autres circonstances au contraire, il se comportera davantage avec sa culture d'adoption (Stayman et Deshpande, 1989 ; O'Guinn et Faber, 1985). Comme nous l'avons vu précédemment, le niveau d'acculturation change en fonction des rôles et des contextes dans lesquels l'individu se trouve (O'Guinn et Faber, 1985).

3.2. Les agents d'acculturation

O'Guinn, Lee et Faber (1986) soulignent l'impact des forces sociales dans les phénomènes d'acculturation. Penaloza (1994) va mettre en évidence un certain nombre d'éléments qui concourent à l'acculturation du consommateur immigrant. Elle définit les agents d'acculturation comme « les individus ou les institutions qui servent de source d'informations ou/et de modèles de comportement de consommation au consommateur » (Penaloza, 1994 : 116). La famille, les amis, les media, les magasins, les écoles ainsi que les églises sont retenus comme agents d'acculturation, le réseau social dans le cadre d'un travail (Penaloza, 1994).

Ces agents d'acculturation peuvent faire partie de la société hôte ou de la société d'origine (Oswald, 1999 ; Penaloza, 1994), ils peuvent également faire partie de la culture de consommation transnationale comme le suggèrent les travaux de Askegaard, Arnould et Kjeldgaard (2005). Mais cette théorisation des agents ne doit pas être vu comme passive et stable (Luedicke, 2011).

3.2.1. L'influence des agents d'acculturation

Puisée dans la littérature sur la socialisation, la notion d'agent de socialisation s'associe à deux degrés de socialisation : les agents primaires qui sont proches de l'enfant et en charge de son éducation de base et les agents secondaires qui sont généralement institutionnels ou groupes secondaires (scolaires ou professionnels) et responsable de l'éducation des éléments

spécialisés. En ce sens, les agents de socialisation sont des individus significatifs et dominants qui vont exercer une influence directe sur le processus de socialisation.

Luedicke (2011) suggère que les collègues de travail, les voisins, le personnel de contact dans les supermarchés, les passionnés d'une marque sauront influencer le consommateur autant que ses pairs, ses amis ou sa famille proche. Les agents acculturateurs sont donc des individus ou des organisations implicites mais également explicites (Jamal et Chapman, 2000).

3.2.2. La complexité et la dynamique des agents

La perspective d'une culture en perpétuel changement rend l'appréhension et la caractérisation des agents d'acculturation complexe. Luedicke (2011) perçoit les acteurs du processus acculturatif davantage comme contextualisés socialement, géographiquement et historiquement. Parfois, l'objectif n'est pas simplement de suivre les agents acculturateurs, pour adhérer à la culture dominante, mais de s'éloigner de leur propre culture d'origine (Sandikci et Ger, 2010 ; Wamwara-Mbugua, Cornwell et Boller, 2008). Ainsi, une multitude de sous-cultures avec leurs propres agents acculturateurs vont émerger. Le consommateur peut se sentir totalement intégré dans sa réalité locale sans pour autant être intégré dans la culture hôte (Luedicke, 2011). Par ailleurs, l'achat de produits locaux ne signifie pas une intégration dans la culture ; elle est parfois simplement le reflet des aspirations et des espérances des immigrants (Ustüner et Holt, 2007).

3.2.3. Un système interactif d'acculturation

Les modèles culturels peuvent également jouer le rôle « agents » et exercer une influence sur le processus d'acculturation (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005). L'évolution des moyens de communication peut favoriser ou pas le processus d'acculturation. Ces moyens virtuels peuvent augmenter les contacts avec les autres groupes et peuvent assurer également un maintien élevé des rapports avec la culture d'origine. Luedicke (2011) propose un modèle interactif global (Figure 15). Dans le contexte des communautés de marques, ces moyens de communication sont prégnants pour les communautés virtuelles et physiques.

Les pratiques de consommation et notamment la consommation de certains produits sont souvent des ressources de la construction identitaire de l'individu migrant (Luedicke et Giesler, 2008 ; Oswald, 1999). Alors que les cultures de consommation ont été négligées par

la psychosociologie, il semble important de comprendre qu'elles sont des facteurs de facilitation ou pas de l'acculturation de l'individu. Comprendre ces processus d'adaptation consommatoire ouvre de nouvelles perspectives dans la connaissance des mécanismes d'acculturation des populations (Luedicke, 2011 ; Bundy et Cazes-Valette, 2013 ; Silhouette-Dercourt, Darpy et de Lassus, 2013).

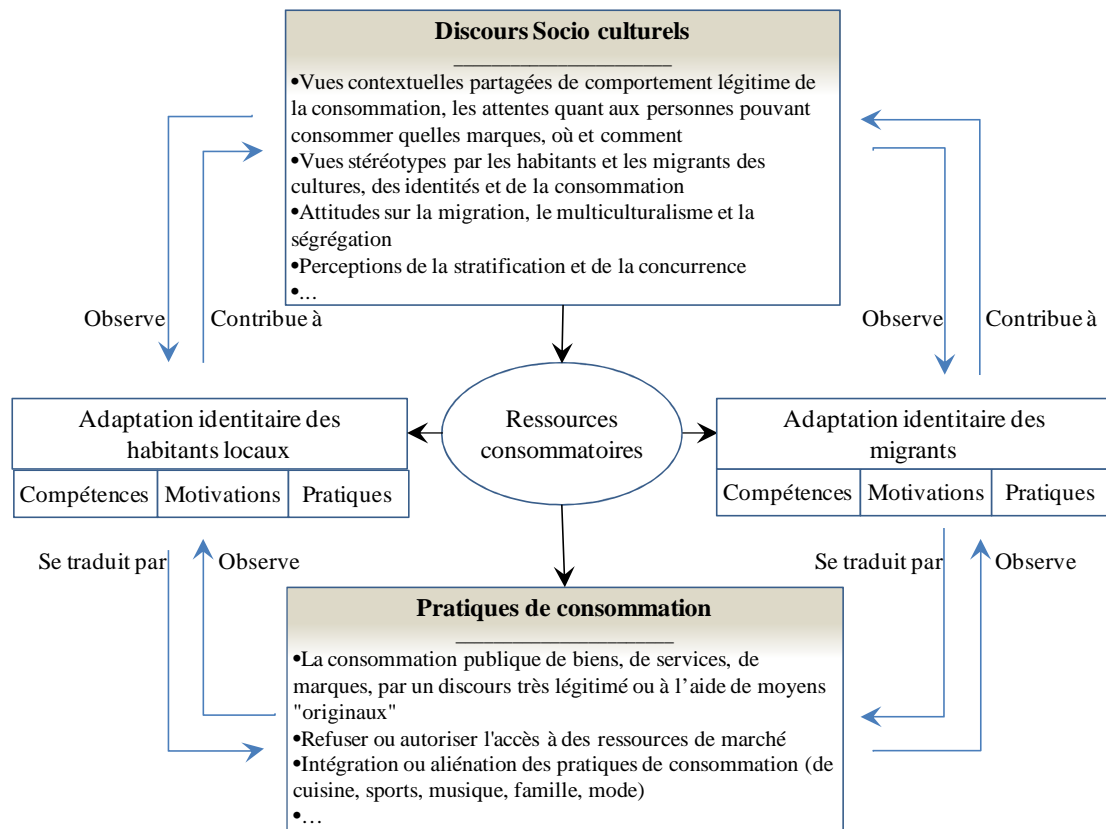


Figure 15 : Modèle d'adaptation culturelle récursive du consommateur immigrant (Luedicke, 2011)

3.3. Les indicateurs de l'acculturation

Parce que les échelles développées sont généralement adaptées à la problématique du chercheur, elles sont légions dans la littérature sur l'acculturation. Ces échelles proposent souvent plusieurs niveaux d'acculturation allant pour les deux extrêmes de l'assimilation totale à la sauvegarde des patterns d'origine en passant par un biculturalisme plus ou moins important.

Lisa Penaloza (1994) suggère un modèle d'acculturation des consommateurs immigrants mexicains. A travers leur nouvel environnement (habitation, shopping), la particularité des

produits ou services consommés (nourriture, vêtement, automobile, téléphone, services financiers, media), les contacts interculturels peu développés (on ne parle anglais que pour cacher des choses à nos parents) et la subjectivité individuelle (on vit mieux, on travaille plus, on est dans une cage en or, on est plus pressé, plus stressé), elle montre que les différences individuelles jouent un rôle majeur dans le processus d'acculturation. En effet, chaque immigrant arrive dans le pays hôte avec ses ressources, ses compétences, ses aptitudes. Des éléments démographiques (âge, classe sociale, statut, etc.) ainsi que le temps passé dans le nouveau pays donnent des informations sur la capacité à s'adapter des immigrants. A titre d'exemple, les immigrants les plus jeunes s'adaptent plus facilement que les plus âgés. Les classes sociales intermédiaires auront plus de facilités que les classes au bas de l'échelle.

On parle d'échelle de mesure d'acculturation des immigrants, mais également d'échelle de mesure d'acculturation pour la communauté hôte (Bourhis *et al.*, 1997)

Padilla (1980) utilise deux facteurs pour étudier l'acculturation. Tout d'abord, il a la conscience culturelle qui se reflète à travers l'héritage culturel, la langue préférée et le comportement social. Ensuite, il y a la fidélité ethnique qui comprend la fierté pour son ethnie et la discrimination perçue.

Plusieurs échelles de mesure ont suivi (Hirschman, 1981 ; Laroche *et al.*, 1998 ; Ogden, 2002 ; Penaloza, 1989, 1994 ; Mendoza 1989 ; Valencia, 1985 ; Lee et Um, 1992 ; Lee, 1993 ; Perry 2008). O'Guinn et Faber, en 1985, développent une échelle de mesure de l'acculturation de la consommation. Celles de Hirschman (1981) et Valencia (1985) sont largement reprises dans la littérature sur les échelles de l'acculturation et de l'ethnicité. Elles sont généralement adaptées au contexte des individus et gravitent autour des échelles suivantes :

- L'inventaire du style de vie culturel ou Cultural Life Style Inventory (CLSI) est constituée de 4 grands facteurs avec 29 items :
 - ✓ langage à l'intérieur de la famille
 - ✓ langage à l'extérieur de la famille
 - ✓ affiliation sociale et activités
 - ✓ habitude culturelle et activités

- « La Behavior Acculturation Scale » qui mesure une dimension de l'acculturation à travers les notions de langue (utilisée, préférée, compétence) ainsi que les traditions, les coutumes et l'identification culturelle

Issus de l'ensemble des recherches récoltées, nous avons établi une liste d'indicateurs qui peuvent se regrouper en quatre catégories : des données socio-démographiques, des langues, des activités culturelles, des relations avec l'ethnie (Encadré 2).

Souvent les chercheurs mesurent le niveau d'Ethnicité en même temps que le niveau d'acculturation à travers les deux questions suivantes :

- Quel est le groupe culturel/ethnie avec lequel vous vous sentez le plus identifié ?
- Quelle est la force de l'identification avec le groupe ethnique qu'ils ont sélectionné ?

Bien que ces modèles tiennent compte à la fois des aspects situationnels et de la volonté de l'un et de l'autre des groupes en contacts, ainsi que de la motivation des individus dans chaque groupe, ces modèles ignorent de l'évolution culturelle. En effet, ces modèles se proposent d'étudier des phénomènes dans stabilité culturelle qui n'est qu'illusoire (Benabdallah et Jolibert, 2013).

- données socio-démographiques :
 - Relations maritales (métissage, intermariage, Ethnie de l'épouse (si marié))
 - Age
 - Niveau d'éducation
 - Revenu
 - Lieu de naissance
 - Pays de naissance
 - Statut de Résident, Sans papiers , Carte de séjour (verte)
- langues :
 - Langue maternelle
 - Langue hôte ou origine (usuel, préféré, en fonction du lieu, du moment, des individus [à la maison, avec les amis], Langue quand on fait les courses, Langue au travail et à l'école) la compréhension de la langue hôte ; le niveau de maintien de la langue d'origine
- Activités culturelles :
 - Préférence musicale ; Préférence cinématographique
 - Sources (culture hôte ou origine) et usage des médias
 - Groupe de référence, Ethnie des 3 meilleurs amis
- relations avec l'ethnie :
 - Intensité de l'identification ethnique et force de l'identification à un groupe culturel (Affiliation culturelle) auto-identification (les croyances internes de la personne, intensité d'affiliation avec son groupe ethnique)
 - la Religion (croyant, pratiquant, observance de certains rituels ou cultes...)
 - Communication avec le pays hôte ; nombre de séjours au pays d'origine
 - Ratio temps ici temps étranger
 - Temps passé, nombre d'années dans la culture hôte (tourisme, études, vie professionnelle, familiale...)
 - Volonté de retourner dans la culture d'origine

Encadré 2 : Indicateurs du niveau d'acculturation d'après Hirschman, 1981 ; Laroche *et al.*, 1998 ; Ogden, 2002 ; Penaloza, 1989, 1994 ; Mendoza 1989 ; Valencia, 1985 ; Lee et Um, 1992 ; Lee, 1993 ; Suin et al., 1987, Perry 2008

Synthèse de la section 3

Le cadre interprétatif de l'acculturation a été utilisé en marketing pour comprendre les processus d'adoption des consommateurs immigrés. Il offre de nouvelles clés de lecture et ouvre un champ de recherche pour appréhender certains comportements de consommation.

La recherche en marketing s'apparente à celle des communautés nationales ou urbaines : elle se divise en deux grandes périodes. Les premières recherches tendent vers l'assimilation du consommateur. Ce dernier est un simple « récipient » qui adopte avec, plus ou moins, de rapidité et de facilité la culture hôte. L'objectif est de former le consommateur à agir comme les locaux. A partir des travaux de Penaloza (1994), les chercheurs s'intéressent au concept d'acculturation. Les travaux ultérieurs proposent un processus général par lequel un immigrant s'adapte à son environnement culturel de consommation dans un nouveau pays. Rapidement, les caractéristiques individuelles et environnementales deviennent les facteurs à étudier pour comprendre les stratégies d'acculturation des acteurs. Ces travaux suggèrent également l'importance des agents acculturateurs.

La consommation de certaines marques particulières est étudiée comme une source d'identification à la nouvelle culture ; l'acculturation devient un outil de segmentation stratégique. Parallèlement ; ces processus d'adaptation des populations étrangères génèrent des adaptations et des réorganisations dans les pratiques locales. En ce sens, l'acculturation est un processus continu et interactif.

Conclusion du chapitre 2

Réfléchir sur l'acculturation, c'est également réfléchir sur la culture. Est-elle supérieure à l'individu et détermine-t-elle ce que nous sommes, ou au contraire, sommes-nous les producteurs de cette culture. L'acculturation est un concept qui étudie les changements à la fois chez l'individu, le groupe mais également au niveau culturel.

Le caractère réciproque de l'acculturation est à la fois :

- « à sens unique » : elle s'inscrit dans une logique où une communauté dominante impose sa supériorité et sa culture à une communauté dominée. Au niveau individuel, elle désigne également l'individu qui s'insère dans une communauté existante.
- bilatéral, interactif : elle est possible dans le cas de communautés voisines et ouvertes. Il n'y a pas une culture donneuse ou une culture receveuse mais des cultures qui s'interpénètrent ou s'entrecroisent (Bastide, 1971). Malgré cette réciprocité, le niveau d'influence n'est pas symétrique. En effet, le groupe dominant a une influence plus importante et c'est le groupe non dominant qui subit le plus de changements culturels. Le stress acculturatif est un des changements les plus importants mais d'autres changements d'ordre biologique, physique, politique, économique, culturel et social peuvent subvenir.

L'acculturation est un cadre interprétatif dont, les sciences de gestion et notamment le marketing, se servent depuis des années. Exploitée, parfois dans une approche quantitative, d'autres fois dans une perspective interprétativiste, la Consumer Acculturation Theory permet aux chercheurs en marketing d'expliquer et de comprendre la co-construction de la culture de consommation et donc de la culture de marque.

L'acculturation semble donc donner un cadre adapté pour analyser et interpréter les processus de co-construction de la culture de la marque et caractériser les acteurs impliqués.

Chapitre 3. L'ENQUETE DE TERRAIN

*« Ici j'ai la claire sensation d'une vie foisonnante.
Ici je vais pouvoir m'arrêter et planter ma tente. »*

B. Malinowski, Journal d'ethnologue, Samedi 1^{er} décembre 1917 (1985, p 148)

Comme nous l'avons expliqué dans le chapitre précédent, la culture est un concept « valise » défini à la fois de manière synchronique et diachronique par la littérature ethno-anthropologique (Goldstein, 1957 ; Watson, 1995). En marketing, cette diversité et cette confusion s'accroissent avec la multitude des approches micro, méso ou macro. C'est pourquoi, nous avons défini la culture de marque à la fois comme un processus et comme un « donné ». Notre objet de recherche formalisé, le travail d'étude se singularise nous suggérant une approche anthropologique et psycho-sociologique pour saisir la réalité de la co-construction culturelle. Cette appréhension nécessite une errance dans le milieu pour pénétrer les mouvements culturels. L'accès à la réalité des acteurs comme mode de compréhension se positionne dans un courant interprétativiste qu'il convient de définir. La méthode ethnographique, quant à elle, est l'outil privilégié de l'ethno-anthropologue.

L'objectif de ce chapitre est de justifier de la pertinence méthodologique et de la position du chercheur. Il est également de rendre compte de cette démarche, afin de démontrer la légitimité et la validité de la connaissance produite (Perret et Séville, 2003). En effet, « Tout chercheur... doit rester libre de choisir sa logique d'investigation dès lors qu'il sait en démontrer la cohérence, de ses prémisses à ses conclusions » (Bergadaà et Nyeck, 1992 : 24).

Bien que les référents théoriques mobilisés et l'étude de terrain, nous conduisent logiquement vers une approche relativiste, il est nécessaire de clarifier les termes et de préciser les sources de production de la connaissance. Nous déclinons donc, la méthodologie et les outils après avoir présenté les terrains dans une perspective chronologique. Notre positionnement dans le paradigme interprétativiste, nous amènera à expliquer les méthodes adoptées pour les respecter les critères de scientificité.

Dans une première section, nous montrons en quoi l'approche interprétativiste et le raisonnement abductif nous ont permis de produire de la connaissance, une deuxième partie

présentera les cas et les outils de collecte des données. Enfin, dans une troisième étape nous explicitons les méthodes d'analyse et d'interprétation utilisées.

1. Processus de création de la connaissance

Tout chercheur face à un problème de recherche se positionne quant à sa manière de le traiter. Ce positionnement est parfois l'effet d'une mode, ou d'une démarche de la communauté scientifique, elle est parfois liée à l'individu lui-même et à sa manière d'appréhender la réalité (Bergadaà et Nyeck, 1992).

A l'instar de toute démarche scientifique, notre travail est ici de comprendre comment une étude ethnographique peut produire de la connaissance du point de vue épistémologique. Pourtant, le choix de cette méthode n'est pas dicté par l'objet d'étude, mais par la manière dont nous avons souhaité l'interroger à travers notre objectif de recherche (Bergadaà et Nyeck, 1992 ; Thiertart, 2007). Il est donc primordial de préciser la nature de cette démarche avant d'en énumérer les fonctionnements et les différentes étapes (Paillé et Mucchielli, 2008).

1.1. Justification de l'interprétativisme

Le choix d'un paradigme épistémologique découle de la position du chercheur et de sa perception de la réalité (Bergadaà et Nyeck, 1992 ; Perret et Séville, 2007). Les sciences de gestion s'inscrivent dans deux grands courants épistémologiques : le courant positiviste, et l'approche relativiste qui associe le courant constructiviste et le courant interprétativiste. Les paragraphes suivants nous permettent d'appréhender en quoi le paradigme interprétativiste et l'approche compréhensive sont nécessaires à l'exploration de notre sujet et à la réalisation de la recherche.

1.1.1. Les caractéristiques de cette approche

Dans le courant positiviste, la réalité existe en soi et le chercheur doit la saisir et la modéliser (Céfaï, 2003). Il existe des lois qui régissent les actions humaines, et s'expriment dans des relations causales (Evrard *et al.*, 2000). La relation du chercheur à la réalité est objective. L'objet observé est donc extérieur au sujet connaissant (Popper, 1998). Cette objectivité devient le critère prégnant de toutes recherches scientifiques (Berthelot, 2001). L'objectif est

alors de rejeter l'expérience subjective et de maintenir une distance entre le chercheur et son objet de recherche (Céfaï, 2003). Le chercheur se détache de lui-même par l'intermédiaire d'instruments de mesure qui vont lui permettre de ne pas interférer dans la démarche de recherche (Perret et Séville, 2007).

Loin de ces préoccupations, anthropologues et ethnologues remettent en cause cette posture physico-mathématique (Gavard-Perret, 2000 ; Laplantine, 1996) en proposant une différence entre la compréhension et l'explication (Ricoeur, 1986). L'explication appartient au domaine des sciences de la nature, la compréhension au territoire des sciences de l'homme. La compréhension permet de rendre intelligibles les phénomènes culturels (Schütz, 1987). C'est cette approche que nous adoptons.

Dans le courant relativiste, la vision ontologique s'exprime par le fait que le monde n'existe qu'à travers la relation que nous avons avec lui. Bien que constructivisme et interprétativisme utilisent des méthodes de recueil de l'information privilégiant le contact avec les acteurs au cœur de l'objet d'étude, les processus de création de la connaissance divergent (Perret et Séville, 2007). Pour le constructivisme, le chercheur construit la réalité avec les acteurs, il agit sur elle. Il est capable de modifier les événements, et se positionne ainsi au centre de la recherche. Le but du chercheur est souvent de transformer la réalité des acteurs pour résoudre des problèmes au sein de l'organisation (Le Moigne, 1994)¹⁰. Notre recherche ne souhaite pas intervenir dans les mécanismes d'émergence culturelle. En effet, notre objectif est de comprendre et d'interpréter les phénomènes sans modifier la réalité que nous étudions (David, 1999 ; Chanal, Claveau et Tannery, 1997). C'est pourquoi, nous rejetons également l'approche constructiviste, pour nous inscrire dans l'interprétativisme.

Dans une perspective interprétativiste, créer de la connaissance implique la compréhension du sens que les acteurs donnent à leurs pratiques dans le phénomène étudié. Pour ce faire, le chercheur doit s'immerger dans le quotidien des acteurs, avec eux, afin d'appréhender cette réalité (Geertz, 2003). Toutefois, nous sommes conscients de l'impossibilité d'investir

¹⁰ Les méthodologies de recherche-action, de recherche-intervention ou de recherche ingénierie sont associées à cette posture.

entièrement le phénomène. Cette compréhension n'est que partielle (liée à l'angle d'approche) et évolutive (historiquement mouvante). Le chercheur n'envisage d'appréhender qu'une partie de la réalité : son objet d'étude (Geertz, 1973). Il n'y a donc pas une, mais des perceptions du monde. Le principe d'une compréhension *pars pro toto* établit que l'on peut appréhender un tout à partir d'un des éléments de ce tout (Watzlawick, 1980). On parle alors d'éléments significatifs. Pour ce faire, une forme a déjà été typifiée et l'on peut à partir d'un élément en déduire le tout. Cette typification tend à simplifier et schématiser une situation par ses éléments les plus caractéristiques. Pour autant, le chercheur dispose de référents interprétatifs ; les pensées analogiques ou métaphoriques s'inscrivent dans l'identification de ces ressemblances par la recherche de similitudes ou dans la transposition (Paillé et Mucchielli, 2008). Ce processus nous a permis de comprendre les phénomènes complexes en rendant « le familier insolite et l'insolite familier » (Gordon, 1964). Notre objectif n'est pas toutefois de prédire ou de prescrire, mais d'élucider l'interprétation du sens que les acteurs donnent aux phénomènes (Hlady Rispal, 2002 ; Watier, 2002). Faire sens c'est adopter une attitude compréhensive, c'est-à-dire, rendre intelligible des représentations, des savoirs. La compréhension devient un processus de création de la connaissance (Geertz, 2003). C'est la perspective que nous avons adoptée.

Deux postulats sont souvent présentés pour rendre compte de la réalité : celle-ci existe par elle-même extérieur au sujet connaissant ou elle n'existe qu'à travers le regard de l'observateur, « le sujet étant à lui-même son propre objet » (Laburthe-Tolra et Warnier, 2003). Une troisième approche peut également être adoptée, c'est celle sur laquelle notre choix s'est orienté. Il s'agit d'appréhender la réalité de manière duelle : elle existe par elle-même, mais ne prend de sens qu'à travers son interaction avec l'acteur (Watzlawick, 1988). Pour Watzlawick (1988), la réalité est à la fois objective car perçue par nos sens et subjective car liée à la signification que nous lui donnons. Ainsi, même si chaque individu peut percevoir la réalité objective chacun ne lui attribue pas le même sens en fonction de sa culture, de son histoire et de son environnement social. De la même façon Le Moigne (1994) distingue la réalité observable, prévisible, tangible... d'une réalité construite par les acteurs et qui constitue l'univers interprétatif. La « deuxième réalité », n'existe qu'en raison de cette interconnexion d'acteurs et qu'à travers ce que ces derniers disent qu'elle est. Nous pensons, qu'au-delà des artefacts et des moyens d'objectivation de la culture qui peuvent être étudiés

de manière positive, mécanique et linéaire, un deuxième niveau de la réalité culturelle est celui du sens et de la signification que les individus donnent à leurs actions et aux situations. Pour comprendre ce niveau, il est important d'accéder à l'interprétation des acteurs. Il est donc nécessaire pour l'analyste de rechercher la proximité avec cette réalité construite afin de pouvoir l'appréhender et la comprendre. C'est ce que nous présenterons dans notre approche du terrain.

1.1.2. Justification du choix du paradigme interprétativiste

De nombreux auteurs suggèrent de sortir des méthodes positivistes pour aller vers des méthodes interprétativistes ou constructivistes (; Peter et Olson, 1983 ; Anderson, 1983, 1986 ; Arndt, 1985 ; Desphande, 1983 ; Hirschman et Holbroock, 1992). La mise en exergue du courant de la Consumer Culture Theory, par Arnould et Thompson, en 2005, donne un tournant à des approches qui existent en marketing depuis 30 ans. Cette approche est de plus en plus utilisée même si pendant longtemps elle est considérée comme l'action « *des artistes ou des poètes* » (Arnould et Thompson, 2005). Les études interprétativistes se multiplient avec plus de légitimité (Lemoine, 2008, Cléret, 2011 ; Benmoussa, 2013 ; Galluzo, 2013). Pourtant, ces démarches nécessitent encore de la part du chercheur mais également vis-à-vis du lecteur beaucoup de précisions notamment sur le plan épistémologique. En effet, elle implique non seulement la posture du chercheur mais a fortiori la méthodologie engagée quant au recueil et au traitement de l'information.

1.1.2.1. Interprétativisme et culture de consommation

L'Odyssey du comportement du consommateur de Belk, Wallendorf et Sherry à la fin des années 80 modifie en profondeur la manière d'appréhender le consommateur et les groupes de consommation (1987, 1988, 1989). Spiggle (1994) parle d'un véritable tournant interprétatif. Selon ces auteurs pour étudier la culture de consommation il convient d'adopter ce positionnement interprétativiste seul capable de rendre compte de la complexité des phénomènes étudiés (Badot *et al.*, 2009). L'étude des sous-cultures ou des cultures de consommation doit être envisagée sous l'angle de la compréhension. En effet, le chercheur n'explique pas la culture, ne la construit pas dans un objectif d'amélioration des processus, il tâche de la comprendre et de lui donner un sens (Ricoeur, 1986 ; Geertz, 2003). La culture est

une manière d’appréhender et de lire le monde et l’environnement. Cette lecture est à la fois individuelle et collective, dans le sens où celle-ci est partagée par une communauté. Ce sens que l’acteur et le collectif donne à l’environnement et au monde à travers la notion de culture peut être perçu via les méthodes compréhensives. La culture de marque est une sous-culture de consommation pour une marque spécifique (Sitz, 2006). Elle doit donc être étudiée à partir d’une approche similaire.

1.1.2.2. Interprétativisme et étude d’un processus

Par ailleurs, la culture est un processus, l’étude des processus s’éloigne des méthodes d’appréhension physico-mathématiques qui ont pour objet l’explication d’un état et les relations de causalité. Etudier les mécanismes d’interprétation du monde, nécessite une approche interprétative (Thiétart, 2007 ; Bergadaà et Nyeck, 1992). En effet, la réalité culturelle que nous souhaitons étudier est en perpétuelle déconstruction et reconstruction sociale (Cuhe, 2010). Elle n’est pas identique à elle-même depuis toujours. Alors que les études positivistes étudient les phénomènes de manière statique et à travers des relations de causalité, l’interprétativisme peut explorer les cultures de façon longitudinale. L’étude de la co-construction d’une culture de marque et de sa diffusion doit donc passer par une perspective interprétativiste.

1.1.2.3. Interprétativisme et relation à la marque

Comprendre la relation ou les sentiments que l’individu lie avec la marque, c’est appréhender le sens que l’acteur donne lui-même à la relation. Comment il la qualifie, quelle importance il lui donne, quelles imbrications complexes et profondes elle peut engendrer dans son quotidien, telles sont les questions auxquelles les chercheurs se positionnant sur une approche interprétativiste ont répondu. Ces recherches privilégient l’accès direct aux individus avec des approches phénoménologiques ou compréhensives (Fournier, 1998 ; Kates, 2004 ; Schau, Muniz et Arnould, 2009). Or, nous souhaitons également comprendre et étudier la relation particulière des individus et des groupes avec le système culturel de la marque et les processus acculturatifs qui en découlent. C’est pourquoi une méthode interprétativiste se justifie.

1.2. Justification de l'abduction

L'étude du processus de co-construction et de diffusion culturelle de la marque est issue d'un long cheminement qui ne pouvait se ranger dans les cadres préétablis par les démarches déductives ou inductives. Parce qu'il nous éclaire sur le design particulier que nous avons entrepris et qu'il permet de comprendre comment se sont ordonnés les différents éléments de notre recherche (problématique, littérature, données, analyse et résultats), il est nécessaire de préciser ce raisonnement (Royer et Zarlowski, 1999).

1.2.1. Les limites des approches déductives et inductives

La déduction constructive est un moyen de démonstration du général au particulier qui fonde la démarche hypothético-déductive ¹¹ (Charrière-Petit et Durieux, 2007). L'approche déductive est parfois présentée comme la découverte par le théoricien d'un « problème dans la littérature » liée à une contradiction ou à une opposition de celle-ci (Shepherd et Sutcliffe., 2011). La proposition de nouvelles hypothèses, qui seront testées par la collecte et l'analyse de données, permet de rechercher une solution capable de résoudre cette tension. Ce raisonnement est donc un moyen de démonstration (Charrière-Petit et Durieux, 2007).

L'induction¹² est le raisonnement par lequel, le chercheur passe du particulier au général en passant par un travail minutieux de récolte de matériaux bruts qui seront analysés pour enfin être généralisés et donner une interprétation au phénomène. Cette généralisation se fait sur la base de la répétition de certains faits concrets observés et sur leur régularité (Charrière Petit et Durieux, 2007 ; Chauviré, 2010). L'approche inductive correspond à « l'émerveillement » du théoricien face aux données brutes ; le chercheur se positionne comme étant « vierge » face au corpus, qu'il va coder, classifier, mettre en relation, comparer pour faire émerger des typicités, des concepts et des propositions théoriques (Schutz, 1987 ; Céfaï, 2003 ; Yin, 2009). Une sélection pertinente des données est faite par le chercheur sur le terrain pour décrire et

¹¹ Il existe une différence entre la déduction formelle dans laquelle l'inférence permet de passer d'une information implicite à une information explicite à la déduction constructive où un lien de causalité est élaboré et testé. Alors que la première n'apporte aucune information et peut s'apparenter à un syllogisme, la deuxième construit de la connaissance (Charrière Petit et Durieux, 2007).

¹² L'induction analytique est pour la première fois exposée comme une approche pour accéder à la connaissance par F. Znaniecki en 1934. Elle permet de « fournir une justification scientifique à l'étude de cas, puis au travail de terrain » (Céfaï, 2003 : 521).

comprendre les phénomènes qui s'y produisent. Cette méthode se développe notamment à travers la Grounded Theory (Glaser et Strauss, 1967).

Pourtant, ces méthodes sont perçues comme limitées. Les théories issues des méthodes déductives sont perçues comme stériles, discutables et non largement testables ; les théories issues des méthodes inductives sont vues comme manquant de portée, d'abstraction, elles ne sont pas généralisables et se contentent de ne fournir qu'une liste de variables (Shepherd et Sutcliffe, 2011 ; Fylkenes, 2006). Pour leur part, Pathirage *et al.*, (2008) et Orton (1997) constatent que malgré l'utilisation souvent conjointe de la méthode déductive et inductive, les chercheurs classent leurs études dans l'une ou l'autre des approches pour présenter leurs résultats (Rashid, 2011).

1.2.2. L'introduction du raisonnement abductif

Si le concept d'abduction reste encore aujourd'hui très flou, c'est que l'auteur qui l'a théorisé, Charles Peirce, lui a donné lui-même un contenu multi-sémique (Dumez, 2013). Le vocable utilisé a également évolué ; l'auteur utilisant les notions d'inférence hypothétique, de rétroduction pour parler de l'abduction. Convaincu, dans le début de ces travaux, qu'il s'agit d'une troisième forme de raisonnement indépendante, il finit par la considérer plus tard comme une phase d'un processus qui englobe la déduction et l'induction. La pratique abductive, en tant que processus de création de la connaissance, n'oppose pas déduction et induction (Catellin, 2004). D'autres auteurs proposent d'utiliser simultanément les approches inductives et déductives (Thompson, 1956 ; Weick, 1996). « Théoriquement, l'abduction n'est pas indépendante de la déduction et de l'induction. Le processus de compréhension qui mène à la connaissance les associe en fait étroitement » (Catellin, 2004 : 184).

1.2.3. Définition de l'abduction¹³

« La déduction prouve que quelque chose doit être ; l'induction montre que quelque chose est effectivement opératif ; l'abduction suggère simplement que quelque chose peut être ». (5.171

¹³ L'abduction est parfois appelée adduction

Peirce¹⁴). « L'abduction désigne une forme de raisonnement qui permet d'expliquer un phénomène ou une observation à partir de certains faits » (Catellin, 2004 : 180). Charles S. Peirce reprend les trois types de raisonnement d'Aristote et définit l'abduction comme le raisonnement permettant de dire : « étant donné un fait B et la connaissance que A implique B, A est une abduction ou une explication de B ».

Pour Peirce, l'abduction est le processus cognitif qui permet de générer de nouvelles idées et non le fruit de ce processus. L'abduction est définie comme « toutes les opérations par lesquelles les théories et les conceptions sont engendrées » (Fylkenes, 2006). L'avancée théorique ne peut se faire sans l'abduction, même si elle ne dépend pas que d'elle (Chauviré, 2010). Ce n'est pas le résultat de l'abduction lui-même, mais l'ensemble des pratiques abductives qui relève de l'abduction (Fylkenes, 2006). Ces « pratiques » sont à la fois des habitudes de faire, mais également des modes de pensées, de représentations, des savoirs qui nous permettent de nous adapter à des situations et à des circonstances particulières (Badot et Lemoine, 2013). L'abduction est à la fois un raisonnement, une pratique et une forme d'inférence (Catellin, 2004 ; Chauviré, 2010).

Pierce présente l'abduction comme « une logique exploratoire qui réserve une part importante à l'étonnement et à l'imagination dans la formation des idées » (Catellin, 2004 : 181). En effet, il s'agit d'« établir des stratégies qui conduisent à formuler de nouvelles idées » (Fylkenes, 2006 : 183). L'abduction survient lorsqu'il y a une cassure avec les éléments attendus, une rupture entre notre expérience antérieure et un fait surprenant¹⁵. Avoir une approche abductive, c'est donc « se mettre en position d'étonnement » et avoir une « approche transdisciplinaire des processus de connaissance. » (Catellin, 2004). Ce qui caractérise un fait surprenant c'est la nécessité de faire un saut cognitif pour éviter l'obstacle (Fylkenes, 2006). Le raisonnement rationnel ne suffit plus, le chercheur doit faire appel à

¹⁴ Par convention, les références aux ouvrages de Charles Peirce renvoient aux volumes et aux paragraphes des *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, C. Hartshorne and P. Weiss, The Belknap Press of Harvard University Press, 1931-1965

¹⁵Le fait surprenant peut prendre deux formes celui de la nouveauté ou celui de l'anomalie. Il s'agit d'une nouveauté lorsque le fait φ ne peut pas être expliqué par la théorie d'arrière-plan, mais si cette théorie n'implique pas φ , elle n'implique pas non plus non φ . Il s'agit d'une anomalie lorsque φ la théorie prévoit non φ .

« l'intuition géniale », à « l'illumination » ou à « la sérendipité¹⁶ » (Catellin, 2004). L'abduction passe par l'analyse de ces éléments surprenants et par la croyance en un exposé plus général expliquant ces faits (Chauviré, 2010). L'abduction est donc une tentative de normalisation d'un fait surprenant en établissant une nouvelle hypothèse (Dumez, 2012). Seuls, notre imagination et un nouveau cadre de référence peuvent nous aider à résoudre cette énigme. Pour se faire, nous allons nous appuyer sur nos autres connaissances et émettre une « idée préconçue » (Catellin, 2004). Il arrive que le corpus n'inspire rien pendant des mois et que tout à coup un trait de lumière vienne éclairer le matériau. Le processus d'abduction rejoint l'idée que les éléments étaient tous dans notre esprit mais que nous ne les avons pas encore mis en relation. Ainsi, l'imagination, la perception et la mémoire vont coopérer avec la structure du raisonnement (Catellin, 2004).

Mais, pour qu'il y ait un fait surprenant, il faut donc que l'on s'attende à quelque chose (Dumez, 2012). Ceci implique une théorie d'arrière-plan ou un cadre conceptuel et qui justifie notre point de vue : le chercheur ne peut être vierge face au corpus.

1.2.4. Justification et pratique de notre méthode abductive

1.2.4.1. Un cadre interprétatif préconçu

Nous comprenons le « cadre interprétatif préconçu » de manière duale. Il est le légitime univers interprétatif du chercheur (Benmoussa, 2013) et la théorie d'arrière-plan que celui-ci mobilise au moment de la récolte, de l'analyse et de l'interprétation des données (Dumez, 2013). Il y a à la fois une sélectivité du recueil, mais également une stratégie narrative du chercheur (Geertz, 1996). Il est important pour le chercheur non pas de l'éviter, mais d'en prendre conscience pour mettre en évidence une certaine humilité. Geertz reprend la définition de Weber sur la culture pour la définir comme une toile d'araignée qu'il tisse lui-même et dans laquelle il est pris (Geertz, 1998).

¹⁶ Faculté de saisir et d'interpréter ce qui se présente à nous de manière inattendue ; découvrir, par hasard et par sagacité, des choses que l'on ne cherche pas. Mot inventé par Horace Walpole écrivain anglais dans son conte. C'est le rapport entre plusieurs indices observés qui va permettre aux trois princes de reconstruire les caractéristiques de l'animal qu'ils ne connaissent pas. Cela rappelle la démarche de Kepler pour proposer la forme elliptique de l'orbite de Mars.

a) *Nécessité d'une théorie d'arrière-plan*

Dans les recherches marketing interprétativistes, de nombreux auteurs raisonnent par abduction pour « proposer de nouvelles conceptualisations théoriques » (Charrière Petit et Durieux, 2007). Eisenhardt en 1989 (mais également Shepherd et Sutcliffe K., 2011 ; Eisenhardt et Graebner, 2007 ; Yin, 2003, 2004) propose une approche inductive en commençant par la définition d'un modèle *a priori* avant d'approcher les données (Hirschman, 1986 ; Penaloza, 1994; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005). Au regard des nombreuses contraintes tant académiques, familiales, économiques que professionnelles, nous avons également sollicité un cadre pré-établi permettant de border la récolte des données et facilitant le saut inférentiel (Dumez, 2012 ; Pierce, 5.600). Il s'agissait de proposer un raisonnement « inductif descendant » comme source de nouvelles théories (Shepherd et Sutcliffe K., 2011).

Notre recherche a commencé *par le haut* à travers la lecture de la littérature et la mise en évidence de contradictions, de manques théoriques concernant la culture de marque, son émergence et sa diffusion. Nous avons considéré notre pratique comme descendante dans le sens où elle est informée par la littérature, mais considérée comme inductive car elle commence par les données (Dumez, 2012). Elle nous a permis de nous focaliser sur certains aspects dans la récolte des données et d'identifier les cas les plus appropriés pour construire nos résultats (Dumez, 2013 ; Shepherd et Sutcliffe K., 2011 ; Miles et Huberman, 2003). Notre travail ne peut pas être considéré comme déductif dans le sens où la littérature n'a fait que réduire la portée de la recherche en la cadrant (Shepherd et Sutcliffe K., 2011). On parle également d'un raisonnement inductif cadré pour souligner et réduire au maximum la difficulté d'approcher le terrain sans référent interprétatif (Badot *et al.*, 2009). Par ailleurs, ce raisonnement nous a permis de ne pas nous focaliser sur des phénomènes liés à des préjugés ou des vécus mais à des concepts mis en évidence par la littérature et perçus par des représentations sensorielles. Cette représentation sensorielle est confrontée à la représentation conceptuelle pour pouvoir aboutir à une nouvelle théorie (Shepherd et Sutcliffe K., 2011). Par ailleurs, nous avons considéré que la mobilisation de ce cadre interprétatif stable pouvait apporter de la robustesse à nos résultats (Benmoussa, 2013).

b)

L'univers interprétatif du chercheur

Une deuxième raison explique le choix de ce raisonnement pour notre travail. Nous pensons qu'il n'est pas réaliste d'imaginer le chercheur vierge devant son terrain et devant les données (Céfaï, 2003 ; Geertz, 1973). Il existe un dialogue entre la posture théorique du chercheur et les données qualitatives qu'il recueille (Wallendorf et Brucks, 1993). Le chercheur est un monde en soi, ce monde est lié à son histoire, sa culture (Benmoussa, 2013). Cet univers interprétatif donne un regard sur le monde pour lui donner un sens. Ainsi, nous pensons que l'adaptation d'un modèle théorique référent ne peut pas cloisonner le chercheur dans un cadre, son univers personnel interférant avec cette théorie, et ce, quelle que soit l'intensité de son adhésion (Benmoussa, 2013 ; Morin, 2004). Par ailleurs, il nous a semblé plus réaliste de voir l'analyste riche d'une myriade de savoirs formels et tacites (Paillé et Mucchielli, 2008). Le raisonnement abductif nous a permis de tenir compte de ces éléments et d'en faire un support complémentaire de compréhension.

Pour nous, le chercheur ne peut pas faire l'expérience d'un phénomène en l'absence d'un univers de référence. « Il n'y a de savoir que situé » (Paillé et Mucchielli, 2008 : 71). Aux linéaments de notre travail, nous nous devons de nous poser la question sur la part, que nous devons consacrer à ces théories disponibles qui paraissent incontournables, et, la part que nous devons laisser à la découverte (Paillé et Mucchielli, 2008). L'angle d'approche théorique, notre propre sensibilité ont été interrogés avant même la récolte des données (Benmoussa, 2013). En utilisant le raisonnement abductif, nous avons justifié d'une connaissance située historiquement, culturellement et socialement (Watier, 2002). Paillé et Mucchielli (2008) pensent qu'il est impossible de conscientiser totalement ce référent qui se modifie sans cesse, mais ils considèrent qu'il est le lien nécessaire pour l'échange de significations. La situation de chercheur est imprégnée de ses référents culturels. Notre formation initiale, notre environnement plutôt positiviste, ont donné une *allure* à notre recherche (Paillé et Mucchielli, 2008). Du terrain à la table de travail, le chercheur fait des va-et-vient continuels entre l'observation et l'explication, le sensible et l'intelligible, le concret et l'abstrait.

Nous avons alors généré très tôt un cadre conceptuel *a priori*. Il permettait de rassurer autant les confrères qui pouvaient « apprécier » l'avancée de notre recherche doctorale, autant que

nous-mêmes. Notre histoire en tant qu'individu et notre parcours professionnel, nous ont conduit tout naturellement vers les théories de l'acculturation (Encadré 3).

Date 16/08/2010

Je viens de comprendre pourquoi je décide de travailler sur l'acculturation. Dans mon enfance, dans mon adolescence, dans ma vie d'étudiante, je me suis toujours sentie en décalage. Mes valeurs, mes rituels, ma manière de m'habiller, de me coiffer, voire même de ne pas me maquiller différaient des mes amies ou camarades de classe. Même lorsque je retournais en Espagne auprès de « ma famille », je me sentais en décalage. Là-bas j'étais la « franchuti » (terme pour désigner la française), ici j'étais « l'espingouin » (terme pour désigner l'espagnole).

Malgré tout, je comprenais les valeurs des uns et des autres, j'étais capable de les défendre et parfois même de me les approprier en les modifiant en partie. J'avais ce sentiment de mieux comprendre, parce que d'une certaine manière, dans les actes de la vie quotidienne, je pensais simultanément dans deux cultures différentes. Alors je pouvais en jouer et les adapter à ma convenance.

Et puis, il y a eu cette rencontre lorsque je devais avoir plus de 20 ans. Cette française comme moi, d'origine espagnole comme moi, qui vivait les cultures comme moi, qui s'était toujours sentie unique et différente, comme moi. Et tout à coup, j'ai compris que je n'étais pas l'Autre, mais simplement « une autre ». Et j'ai eu envie de comprendre comment on pouvait vivre ailleurs, sans renier son passé, sans délaisser son présent, sans ignorer son avenir. (...)

Date 25/08/2011

Il y a aussi ce travail de consultante. Je travaille depuis 10 ans entre la France et l'Espagne, et j'essaie de faire partager mon expérience, mais je m'aperçois souvent que c'est son propre vécu sur le terrain qui apporte les éléments d'adaptation à la culture locale et que le savoir n'est qu'un des éléments d'un savoir-faire et surtout d'un savoir-être du personnel que je forme.

Et il y a cette entreprise internationale qui me demande au cours de mes actions de formation auprès des managers et des responsables de centre de profit de transmettre les valeurs et la culture de marque. Je suis fan moi-même de la marque. Ils le savaient ? Mais, moi j'avais des doutes sur les capacités d'un formateur « extérieur » à transmettre la culture de marque. C'est là que le sujet est né... créer et transmettre une culture de marque. (...)

Encadré 3 : Extrait du Journal d'introspection

1.2.4.2. Un raisonnement permettant une approche compréhensive

Le choix de l'abduction s'explique également par la nécessité d'adopter une approche compréhensive. Pour Koenig (1993), l'abduction confère à la connaissance produite un statut compréhensif. Pour répondre à cet objectif de compréhension, ce raisonnement s'appuie sur la métaphore ou l'analogie. Dans la démarche abductive, le chercheur procède par allers-retours entre les données recueillies pendant la phase de terrain et les référents théoriques. Charrière Petit et Durieux (2007) qualifie cette démarche d'exploration hybride. Cette démarche rigoureuse et systématique nous a permis d'aboutir à un cadre théorique nouveau. Pour Pierce, la fiabilité de l'hypothèse ainsi émise est faible, mais sa fécondité et son pouvoir de compréhension sont importants (Dumez, 2013).

De manière simplificatrice, on pourra dire que cette recherche a commencé par une méthode déductive, avec la lecture des concepts théoriques permettant de former un deuxième cadre conceptuel au-delà de notre propre univers interprétatif. Cette théorie d'arrière-plan a permis la collecte rigoureuse et enchâssée d'un corpus. Cependant, au fur et à mesure de la collecte des données, le cadre conceptuel et la littérature ont été modifiés par les éléments pré-analysés, conduisant eux-mêmes à une nouvelle récolte et à de nouvelles réflexions. Cette recherche a fait l'objet d'une démarche itérative et d'un processus récursif (Rashid, 2011). Les différentes itérations sont présentées dans la figure 16 qui expose notre design de la recherche.

Notre perspective prône donc la subjectivité du chercheur comme une condition *sine qua non* pour accéder au sens donné par les acteurs à la réalité (Wacheux, 1996). Elle « est le milieu même de la connaissance » (Laburthe-Tolra et Warnier, 2003). Admettre la subjectivité ne signifie pas travailler sans méthode et sans rigueur. L'objectivité se conquiert et se construit (Martinet, 1990). Ce sont précisément les processus de recueil, d'interprétation, de tri et d'analyse des données qui confèrent à la connaissance sa légitimité (Céfaï, 2003). L'objectivité n'est donc plus celle de la distance du sujet à l'objet connaissant, mais celle de la rigueur des méthodes utilisées dans la recherche. Elle n'est pas liée à la reproduction de la réalité, mais aux processus et méthodes mises en œuvre pour la faire émerger. La deuxième partie de ce chapitre a pour objectif de rendre compte de la méthode suivie.

1.3. Justification de la méthode des cas

La recherche par étude de cas est le meilleur agent qui conduise à l'abduction (Fylkenes, 2006). Pourtant, choisir nos terrains d'étude s'est avéré complexe à plusieurs titres. « Le terrain (...) est une réalité floue à propos de laquelle l'information est de nature variée » (Copans, 1999 : 9). En effet, le vocable « terrain » appartient à de nombreuses disciplines. Il peut représenter un lieu pour certains, un laboratoire, un l'atelier pour d'autres, voire s'assimiler à la vie en plein air. Cette stratégie de recherche détermine un champ « où se produisent des situations et des événements qui exigent notre attention. » (Ameigeiras, 2009 : 117).

Parfois assimilées, voire confondues tant leurs démarches et les outils utilisés sont proches (Sitz, 2006), l'étude de cas et l'ethnographie peuvent être différenciées (Céfaï, 2003 ; Hlady Rispal, 2002 ; Miles et Huberman, 2003). Utilisées dès 1954, par Gouldner dans ses travaux fondateurs, les études de cas sont autant quantitatives que qualitatives. Autrement dit, l'étude de cas, contrairement à l'ethnographie, n'est pas un choix méthodologique, mais le choix d'un objet d'étude et une stratégie de recherche compréhensive (Kœnig, 2003). Elle « découle du désir de comprendre un phénomène social complexe » (Yin, 2009 :4). D'après Yin (2009) trois raisons conditionnent le choix de l'étude de cas comme stratégie de recherche :

- lorsque la question cherche à comprendre le comment d'un phénomène ; c'est précisément notre objectif puisque nous souhaitons appréhender les rouages de la construction d'une culture de marque ;
- lorsque le chercheur a peu de contrôle sur les événements ; dans notre entreprise, les frontières du cas reste floues (Yin, 2009 ; Dumez, 2013). Il semble en effet, difficile de déterminer où s'arrête et où commence la culture de marque en tant que processus permanent. La marque et sa culture évoluent et sont changeantes, les communautés se font et se défont.
- Lorsque l'on traite d'éléments contemporains de la vie réelle. Cette étude est ancrée dans l'actualité des quatre mondes de marques.

Pour choisir le cas, Dumez (2013) propose de se poser trois questions fondamentales : 1. De quoi mon cas est-il le cas ? 2. De quoi mon cas se compose-t-il ? 3. Que peut produire mon cas ?

1.3.1.1. Définir un cas

Trois types de cas sont identifiés dans la littérature (Dumez, 2013 ; Eisenhardt, 1989) :

- La description analytique qui comprend, le cas a-théorique, il s'agit d'une description ou d'une narration du cas, et le cas interprétatif, ce cas unique est expliqué par le recours à des lois, En dehors des cas étudiés pour eux-mêmes à l'instar de l'étude des *Argonautes* (Malinowski, 1963), les cas peuvent avoir une portée intrinsèque. Il s'agit de cas descriptifs. La logique d'étude est idiographique (Langley et Royer, 2006 ; Copans, 1999).

Mais, cette recherche est le plus souvent instrumentale, et les cas sont étudiés pour servir autre chose. Cette position, qui est précisément la nôtre, est d'autant plus marquée lorsqu'il s'agit d'une étude de cas multiples. Les cas à visée instrumentale sont divisés en deux sous-groupes :

- Le cas à visée infirmationniste, dont le but est de tester une théorie, (Campbell, 1975 ; Yin, 2009)
- Le cas heuristique que l'on peut décomposer en deux catégories, le cas générateur d'hypothèses et le cas déviant ; par raisonnement abductif, ils permettent de discuter d'un référent théorique en l'enrichissant et nous poussent à reformuler et à générer une théorie (Dumez, 2012 ; Hlady Rispal, 2002 ; Yin, 2009 ; Eisenhardt, 1989 ; Eisenhardt et Graebner, 2007). C'est dans ce schéma que nous nous insérons.

L'étude de cas c'est le choix d'un objet d'étude. Cette démarche est donc appropriée à l'étude des groupes de cultures différentes (Yin, 1984). Pour Dodier et Baszanger (1997), chaque étude de cas vaut comme une « jurisprudence ethnographique ». Elle guide le chercheur sans le contraindre, le stimuler sans l'emprisonner dans un processus de raisonnement particulier.

Le cas peut se définir par des individus, des petits groupes, des organisations, des partenariats, des communautés, des relations, des décisions, des projets... (Yin, 2009). Ils peuvent être définis comme une structure mais également comme une singularité susceptible d'être isolée (Dumez, 2013 ; Stake, 1994 ; Langley et Royer, 2006). Cela explique la difficulté de délimiter un cas lorsque les frontières entre le phénomène et son contexte ne sont pas clairement établies (Yin, 2009 ; Miles et Huberman, 2003). C'est parce que « c'est à peu près la seule chose qu'on puisse dire sur sa nature » et parce que chaque phénomène est différent, qu'il est impossible de décrire exhaustivement un phénomène (Dumez, 2010 ; 2013).

Une culture de marque peut être définie comme un cas si elle est envisagée par le chercheur comme une *Gestalt*, c'est-à-dire si elle est envisagée dans la globalité. En considérant la culture et ses communautés de marque comme un cas, il est nécessaire de faire varier les éléments qui la constituent. Ceci nous conduit à étudier des cultures de marque différentes quelles que soient la nature des marques, des parties prenantes, etc.... Nous avons utilisé plusieurs entrées pour comprendre la culture de marque : l'entreprise, plusieurs communautés,

plusieurs individus à l'intérieur des communautés et autour des communautés. C'est ce que nous expliquons ci-après dans le choix de nos unités d'analyse.

Travailler sur la définition du cas a consisté pour nous à rechercher une marque considérée comme « possédant » une culture et entourée de communautés de marque. La sélection d'une culture de marque peut se faire soit en travaillant sur le groupe réticulaire qui lui a donné naissance (Schouten et McAlexander, 1995) soit dans une logique « top-down » en se focalisant sur l'idée et le processus mis en place par l'entreprise qui l'ont fait émerger (Kapferer, 2007).

Une première étape a consisté pour nous à définir la catégorie de phénomène que nous souhaitons observer en utilisant à la fois la théorie pour nous guider dans cette sélection initiale du cas puis à aller sur le terrain pour affiner notre idée du cas et pouvoir choisir les cas suivants. La démarche itérative s'est imposée. Le texte clé de Schouten et McAlexander (1995) a permis la caractérisation de notre premier cas et nous a orienté sur la sélection du monde de marque Harley-Davidson.

Une deuxième question sur la composition du cas, nous a permis de délimiter, autant que faire se pouvait, les frontières du cas. Il n'existe pas de description exhaustive du cas. Comme nous l'avons souligné dans le chapitre 1, la réalité systémique du phénomène que nous étudions génère des relations d'interdépendances entre les différentes parties prenantes. C'est le travail du chercheur de préciser ce qui constitue un intérêt à l'intérieur du cas pour répondre à sa question de départ. Le choix des unités d'analyse précise ce travail.

1.3.1.2. Choix de nos unités d'analyse

Parce que notre objet d'étude est évolutif et ductile, nous avons volontairement multiplié les unités d'analyse (Yin, 1984 ; Visconti, 2010, Galluzzo et Galan, 2013). Pour comprendre les processus de construction culturelle, nous étudions les facteurs et les acteurs à l'œuvre. Nous nous intéressons à la marque elle-même : son historicité, son secteur d'activité, sa communauté, le type dominant d'interactions entre les membres (physique ou virtuel), le type de relations entre la communauté de marque et la marque elle-même. Comprendre et caractériser l'évolution des systèmes de réseaux sémiotiques produits et utilisés par les acteurs pour interpréter le monde, c'est étudier à la fois les structures sociales et communautaires

dans lesquelles se produit le phénomène et c'est analyser les artefacts qui sont le fruit de ce processus.

Nous nous concentrons sur plusieurs niveaux d'analyse : le monde de marque en tant que groupe rassemblant plusieurs communautés, les communautés de marque, les entreprises porteuses de la marque et les individus y travaillant, les autres personnes interagissant dans le monde de marque (membres ou non d'une communauté) (Tableau 8).

Unités d'analyse du monde de marque	Harley-Davidson	Quiksilver	Warhammer	Weight Watchers
Entreprises étudiées	Harley-Davidson	Na-Pali	Games Workshop	Weight Watchers
Communautés étudiées	Communautés officielles et officieuses	Communautés de marques et de consommation	Communautés officielles et officieuses	Communautés officielles et groupes d'amis
Documents imprimés par la marque	New letters The enthousiats Site web	Site Web Télévision	Revue : White Drawft	Weight Watchers Magazines Site web
Autres « textes » de la marque	Les sorties, les anniversaires, les stages de formations, les publicités institutionnelles en interne	Les sorties, les célébrations, les stages de formations, l'architecture, les conditions de travail,	Les concours, formations, initiation dans le centre hobbie	Les documents pour la phase d'inscription, les documents toutes les semaines, les réunions hebdomadaires, la formation hebdomadaires, les mails officiels du site et le mail officiel de l'animatrice
Documents gérés par les communautés	Sites internet	Pages Facebook	Sites internet : Warhammer Forum T3	-

Tableau 8 : Les unités d'analyse des quatre mondes de marques étudiés

Ces différents niveaux d'analyse ont été confrontés en permanence afin de cerner et comprendre le phénomène à l'étude. Dans notre travail nous avons interrogé et observé

indépendamment plusieurs unités d'analyse dans chaque cas. Ce que Yin appelle une étude de cas multiple holistique ou encadrée ¹⁷.

1.3.1.3. Choix des cas

La sélection des cas est une étape fondamentale dans notre démarche puisqu'elle tend à réduire les biais issus des analyses et des interprétations et garantit par la même la probité de notre recherche (Hlady-Ripsal, 2002) (Annexes 5 et 6).

La spécification des construits en tant que théorie « *orientante* » nous a aidé dans le processus de sélection des cas (Whyte, 1984 ; Eisenhardt, 1989). Comme nous le précisons dans la présentation de notre démarche abductive, notre sélection est marquée par nos référents théoriques ou nos théories d'arrière-plan que sont les théories de l'acculturation, celles de parties prenantes et la littérature sur la culture de marque (Paillé et Mucchielli, 2008 ; Eisenhardt, 1989). Plutôt que d'ignorer cette tendance naturelle du chercheur à se rapprocher des théories existantes, nous avons préféré de manière informelle, mais lucide, nous appuyer sur des connaissances théoriques en suivant, comme expliqué précédemment, un raisonnement abductif.

Pour schématiser, en positionnant sur un continuum l'utilisation de la théorie dans la sélection des cas, trois positions peuvent être observées (Figure 16).

¹⁷ Une étude de cas est définie comme une étude « encadrée », ou de cas « emboîtés » par Yin (2009) dans la mesure où le chercheur utilise des unités d'analyses multiples. Dumez (2013) décrit cette étude comme un cas holistique. Partant du principe de l'impossibilité pour un chercheur de présenter un cas de manière exhaustive, ce dernier doit multiplier les unités d'analyse pour « reconstituer » le cas et pour tâcher d'en parfaire sa compréhension.

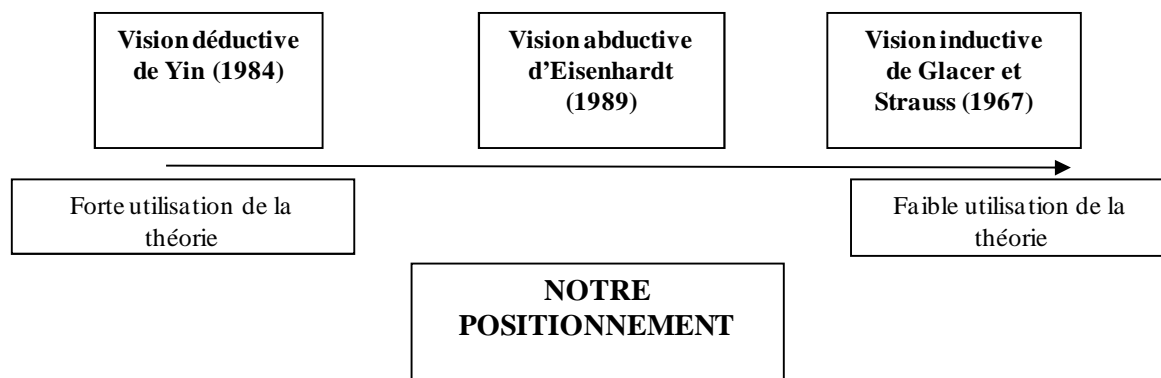


Figure 16 : Niveau d'utilisation de la théorie dans la sélection d'un cas

Si nous parlons de plusieurs cas et non d'un cas, c'est que « les études de cas multiples offrent au chercheur une compréhension plus en profondeur des processus et des résultats de chaque cas. » (Miles et Huberman, 2003 : 57). Pourtant, on ne peut pas parler de représentativité de l'échantillon et la pertinence des cas ne peut se mesurer que par comparaison. On parlera de logique de répliation qui consiste à étudier plusieurs cas dont certains critères sont semblables voire identiques. Pour répondre avec sérieux à cette logique de répliation, il est nécessaire d'avoir travaillé suffisamment sur un cas avant de choisir le suivant. Cette démarche itérative s'inscrit dans la méthode qualitative (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Hirschman, 1986).

a) *Principe d'échantillonnage théorique pour la sélection des cas*

Dans la perspective d'une approche par des cas, les auteurs s'accordent sur la notion d'échantillonnage théorique pour guider la sélection des terrains de recherche (Yin, 2009 ; Glaser et Strauss, 1967 ; Eisenhardt, 1989). La procédure d'échantillonnage théorique ne se fonde pas sur la représentation statistique de l'échantillon¹⁸. La validation d'une théorie émergente nécessite une comparaison systématique entre plusieurs cas (Dumez, 2013 ; Yin, 2009). « Pour parvenir au construit, nous avons besoin d'en voir plusieurs illustrations, à

¹⁸ Contrairement à la logique de l'échantillonnage statistique, nous ne cherchons pas à prélever un ensemble d'individus sur une population mère identifiée ; nous ne cherchons pas à déterminer la prévalence ou la fréquence. Les variables utilisées dans l'étude de cas sont trop nombreuses pour permettre un échantillon pertinent. Il suffit d'un seul cas pour tester une théorie (Koenig, 2009). Le nombre de cas dépend de l'objectif du travail de recherche.

différents moments, en différents endroits, auprès de différentes personnes » (Miles et Huberman, 2003 : 62). Certains auteurs proposent la sélection de l'ensemble des cas dès le départ de l'étude, d'autres au contraire procèdent de manière itérative au fur et à mesure de la collecte afin de se laisser conduire par les données et leur analyse (Eisenhardt, 1989 ; Corbin et Strauss, 2008). On parle alors d'un échantillonnage séquentiel dirigé (Miles et Huberman, 2003) ou de représentativité théorique progressive (Glaser et Strauss, 1967). Chaque conclusion des cas est utilisée pour la réplification du prochain cas (Corbin et Strauss, 2008). Ainsi, certains cas forment une boucle de rétroaction qui nous oblige à revenir sur nos propositions de départ. Sans ces retours en arrière, nous risquons de forcer les données à s'adapter aux idées de départ (Glaser et Strauss, 1967). C'est dans le respect d'une représentativité théorique progressive que nous avons travaillé (Figure 17).

Pour confirmer les résultats d'une recherche, le chercheur multiplie les expériences. Les auteurs préconisent de dénombrer le nombre de cas en fonction du type de réplification : deux à trois cas pour la réplification littérale, quelques cas supplémentaires pour la réplification théorique¹⁹ (Eisenhardt, 1989 ; Yin, 2009). Les résultats peuvent alors être considérés comme robustes (Yin, 2009). C'est sur cette logique combinatoire que nous nous positionnons. Pour affiner notre travail, nous avons recherché la variation maximale en intégrant un cas critique : Quiksilver (Hill, 1991 ; Spiggle, 1994 ; Yin, 2009). En effet, le cas critique nous permet d'invalider ou de confirmer les résultats, accroissant par la même la validité des conclusions (Miles et Huberman, 2003).

La méthode multi-cas est plus longue et plus coûteuse à mener. Parce que l'observation participante demande un investissement important temporellement, financièrement, intellectuellement, le nombre de terrain de l'ethnographe doit être limité (Arnould et Wallendorf, 1994). La synthèse de cette littérature nous a conduit à travailler sur quatre cas pour garantir une vision holistique du phénomène (Eisenhardt, 1989).

¹⁹ Certaines réplifications tentent d'être similaires en cherchant des conditions identiques : c'est la réplification littérale, d'autres cherchent à modifier en partie les conditions de départ : la réplification théorique.

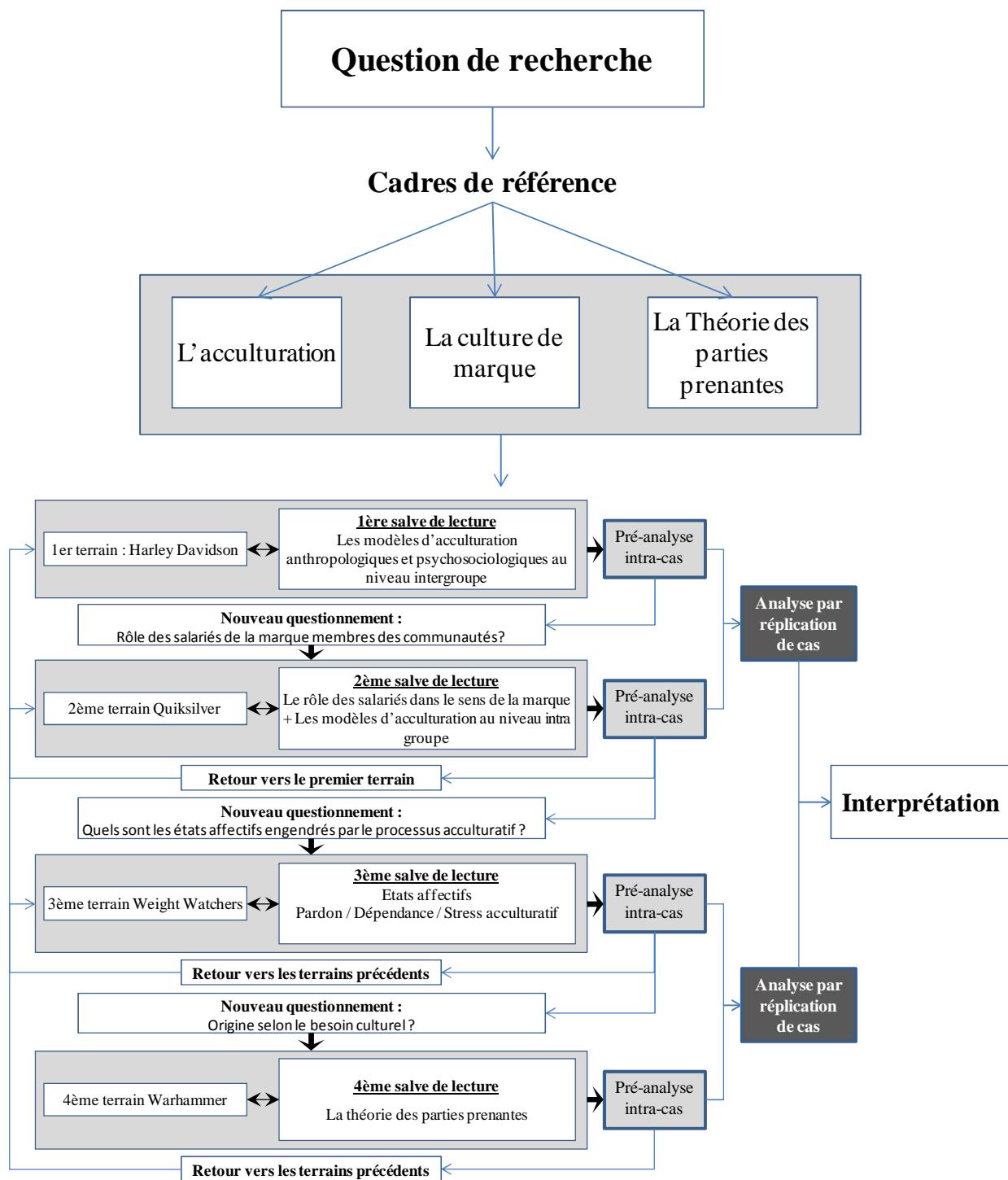


Figure 17. Organigramme du design de la recherche

b) Critères de sélection de nos cas et procédure utilisée

Le choix du cas est fondamental, puisque le travail sur les cas réduit les données. Les cas doivent faire partie d'une sous-culture de consommation plus vaste dans laquelle les communautés récupèrent le terreau (Sitz, 2006). Afin de réduire les biais et les erreurs d'interprétation, nous avons fixé un certain nombre de critères au départ. Pourtant, ces caractéristiques ont été amendées et améliorées au fur et à mesure dans la logique d'échantillonnage séquentiel que nous avons expliqué.

La sélection des cas a répondu à deux objectifs :

- un objectif de réplique littéraire :
 - ✓ Une culture de marque reconnue par la littérature, par les communautés, par les différents acteurs : Harley-Davidson, les communautés se sont formées à l'initiative des consommateurs, puis l'entreprise a créé des communautés officielles (Schouten et McAlexander, 1995)
 - ✓ Une culture de marque fondée sur une cohabitation entre communautés officielles et officieuses : Warhammer. Une mosaïque de communautés se crée à l'initiative de l'entreprise ou des consommateurs.
- un objectif de réplique théorique :
 - ✓ Un cas déviant : Quiksilver, la culture de marque est une confusion ou une symbiose entre la culture de consommation et la culture d'entreprise.
 - ✓ Un monde communautaire à l'initiative de l'entreprise qui entretient des relations de contrôle et gestion sur les groupes réticulaires : Weight Watchers. Des interventions plus ou moins importantes de l'entreprise peuvent avoir un impact différent sur le contenu de la culture de marque

Mais, d'autres critères sont venus se rajouter au fur et à mesure du travail. Il nous a paru intéressant de comparer des marques qui rassemblaient des communautés issues de l'organisation comme celles issues de la culture de consommation. Les premières cultures que nous avons intégrées étaient plutôt patriarcales et souvent portées par la gent masculine. Parce que les femmes ont tendance à se livrer davantage et à laisser l'espace ouvert, les hommes sont plus refermés (Fournier, 1998), nous avons cherché un cas où le genre féminin était davantage représenté (Tableau 9).

Mondes de marque	Harley-Davidson	Quiksilver	Warhammer	Weight Watchers
Initiative de la création des communautés	Consommateurs	Employés	Consommateurs	Entreprises
Contacts des communautés avec les responsables de marque	En fonction des groupements officiels : HOG ou clubs, ou associations	En fonction du contrat qui le lie à l'entreprise : salariés, stagiaires (école) ou passionnés	En fonction des groupements officiels : centre hobbies ou clubs ou associations	En fonction du contrat qui le lie à l'entreprise : internet, face à face, groupe ou pas
Population majoritaire	Masculine	Masculine	Masculine	Féminine

Tableau 9. Critères de sélection des cas

Finalelement la procédure de sélection des cas s'est également faite de manière empirique (Céfaï, 2003). Les premiers contacts au sein du monde de marque ont été réalisés auprès de notre propre entourage afin d'intégrer des communautés officielles et officieuses. Parfois, c'est en interviewant des salariés d'un monde de marque que nous avons découvert que ces derniers faisaient partie d'une communauté dans un autre univers de marque et pouvaient ainsi nous mettre en contact avec des informants clés (Werner et Schoepfle, 1987a ; Whyte, 1943(1995).

c) Présentation des mondes de marques observés

Harley-Davidson

Le choix de la marque Harley-Davidson ne s'est pas fait sans raison. Principalement, il s'agit de s'appuyer sur un cas pour lequel il existe une culture de marque reconnue (Schouten et McAlexander, 1995). Il répond ainsi aux invariants prégnants de la culture de marque à savoir : elle est la création d'un groupe ou plusieurs groupes d'individus organisés en société. Cette marque a une existence dans le temps : Harley-Davidson a fêté ses 110 ans en 2013. Par ailleurs, il n'existe pas une communauté Harley-Davidson, mais des centaines de communautés. Au-delà du HOG (Harley Owners Group) et des *chapters* locaux, que l'on pourrait nommer les communautés officielles de la marque, parce que soutenues et encadrées

par la marque, il existe pléthore de groupes : motos clubs, associations ou simplement groupes d'amis, qui se réunissent autour de la marque. Chaque groupe a ses codes, ses valeurs, sa langue vernaculaire et partage un système de cognitions et de symboles de manière consciente ou inconsciente.

Depuis quelques années, la *Company* propose de nouveaux produits pour attirer à la fois un groupe de consommateurs de plus en plus aisés, mais également des clients friands de modèles plus sportifs aux allures de moto de vitesse. De plus, une volonté affichée de séduire une clientèle féminine se concrétise par la mise sur le marché de motos plus légères et plus basses, par une collection de plus en plus large d'articles textiles et par la création d'une communauté spécifique : Ladies of Harley. Ces changements de stratégie amènent des groupes de consommateurs nouveaux et peuvent modifier la culture de marque.

Quiksilver

Le choix de la marque Quiksilver est notre cas déviant. Dans la sous-culture du surf, les communautés de marque sont très rares. Elles sont souvent le fait des salariés, ou des jeunes débutants. Principalement, il s'agit de s'appuyer sur un cas pour lequel il existe une culture de communauté reconnue dans laquelle la marque joue un rôle déterminant (Jarrat, 2007 ; Quester, Beverland et Farrelly, 2006). Les premiers surfeurs, « les tontons surfeurs » ne sont pas pris au sérieux lorsqu'ils décident de créer NaPali dans le pays basque. En 1984, elle fut la première entreprise à se lancer en France sur le marché du surf et elle est toujours leader sur ce marché.

L'entrée en bourse de l'entreprise modifie le fonctionnement en passant d'une organisation de passionnés à une approche d'actionnaires qui met à sa tête de purs gestionnaires. La marque évolue en même temps que la culture de consommation en démocratisant ce loisir et en positionnant l'entreprise sur le mainstream. La perte de crédibilité et de légitimité auprès du public de « purs » passionnés, va pousser les dirigeants à modifier la stratégie et l'organisation en remettant à la tête d'anciens dirigeants passionnés et en recréant avec eux un réseau de partenaires « cores ». On revient même aux anciens produits les « boards shorts » en coton.

L'entreprise décide de créer une école de surf, qui génère des mini communautés de jeunes. En interne, elle met en place un management par la marque. Une culture d'entreprise liée à la

marque Quiksilver va animer et inspirer le fonctionnement des salariés. Douche et terrasse pour le matériels de surf, restaurant biologique à l'intérieur de l'établissement avec un projet de potager d'entreprise, cours de surfs quasi-gratuit pour le personnel, sorties et surf trip organisés par le personnel, cérémonie de décès du personnel dans l'océan, horaires et tenues liées à l'activité surf au sein de l'entreprise, alimentation saine liée à l'activité physique importante. Une communauté Quiksilver surfe sur certains spots aux alentours du « campus ».

Warhammer

En 1983, deux amis passionnés de jeux de rôles vont fonder la société Games Workshop au Royaume-Uni, première entreprise d'édition de jeux de rôles en Europe. Warhammer Fantasy Battle est un jeu de guerre et de stratégie avec des figurines. L'originalité de la communauté Warhammer est qu'elle est à la fois une communauté en ligne et physique. Par ailleurs, cette marque cible des individus adolescents, voire jeunes adultes, alors que Harley-Davidson cible des personnes d'un certain âge qui vont pouvoir s'offrir la moto de rêve.

Le jeu a évolué depuis 1983, les règles se modifient, les armées se complètent, leurs caractéristiques sont augmentées ou affaiblies en fonction des éditions et de nouvelles races sont créées. Un *fanzine* (magazine pour passionnés) est créé dès 1993 en France. Au départ quelques articles sont écrits en français et adaptés au contexte, puis le magazine devient une simple traduction de la revue et pour certains une simple vitrine des produits Games Workshop. En 2006, de nouvelles règles du jeu, indépendantes à certaines armées, se rajoutent. En 2010, la version huit est éditée. Depuis les livres d'armées sont réédités au fur et à mesure (L'Empire, avril 2012 ; Guerriers du Chaos, octobre, 2012...). Le succès de la marque grandissant, des boutiques concurrentes dites « alternatives » proposent des figurines similaires beaucoup moins chères.

Le monde Warhammer est divisé en trois : les communautés officielles de joueurs qui passent leurs après-midis dans les « boutiques », les communautés de tournoyeurs qui jouent en club et s'affrontent dans des tournois locaux, nationaux, ou internationaux, les groupes d'amis qui partagent la même passion du jeu ou du modélisme.

Weight Watchers

Les trois communautés précédentes sont le plus souvent des communautés masculines, ce qui nous a poussé à choisir un dernier cas pour lequel, la majorité des membres font partie de la gente féminine. Notre dernier cas est la marque Weight Watchers. Cette marque crée des communautés depuis 50 ans maintenant. C'est une ménagère de Brooklyn, Jean Nidetch, qui insatisfaite des nombreux régimes qu'elle suit, décide d'inviter ses amies pour discuter du meilleur moyen de maigrir. Les très bons résultats de ces réunions la poussent avec l'aide de nutritionnistes et de médecins à créer la société de « ceux qui surveillent leur poids ». La société entre en bourse en 2001. Aujourd'hui, environ 1 million de personnes se retrouvent dans l'une des 50 000 rencontres hebdomadaires, dans une quarantaine de pays. Elle est implantée en France depuis 1973. « Rien n'est interdit, tout est consommé dans des quantités raisonnables » : tel est le principe de cette méthode qui préconise une alimentation variée et équilibrée, associée à une activité physique régulière. La dimension plaisir de l'alimentation fait partie intégrante de cette méthode. La méthode intègre également un suivi psychologique par le biais d'un coaching payant. Le programme ProPoints 2 est le nouveau programme alimentaire proposé par Weight Watchers en décembre 2011.

Pendant des années, Weight Watchers souffre d'une image vieillotte, ringarde et très rurale. La percée de régimes très à la mode pendant une période mais très décriés par la suite pousse Weight Watchers à sortir un peu de son anonymat en démultipliant les actions de communication dans la presse, à la radio, à la télévision. Le choix d'Amel Bent en tant qu'ambassadrice de la marque montre également la volonté de sortir de cette image de vieilles dames rondes qui se réunissent en cachette dans les campagnes. La marque ne s'assimile pas à un régime amaigrissant, mais à un régime alimentaire garant d'un équilibre nutritionnel et d'une bonne santé.

Ces communautés évoluent au même titre que la culture de cette marque évolue en s'adaptant à l'environnement médical, social, professionnel de ses membres. Le principe de base reste immuable, les membres de la communauté doivent se rencontrer de manière hebdomadaire et vivent chaque semaine les mêmes rituels, passage devant les produits, pesée, formation, retour sur expérience, récompenses, challenges. En 2010, WeightWatchers lance la communauté en ligne. Cet espace est l'occasion de poser des questions aux autres membres, une manière

d'afficher son propre parcours avec ses craintes, ses échecs, mais aussi faire partager ses réussites et ses succès. Il est parfois, une manière de se « challenger » à travers des objectifs.

A côté de ces communautés officielles se créent peu à peu des groupes d'amis qui se réunissent de manière plus informelle pour discuter de leur alimentation, de leurs recettes, de leur perte de poids, ou du maintien de leur ligne. Ces groupes sont soit des groupes existants qui vont incorporer WeightWatchers comme nouveau ciment du groupe, soit des individus qui se rassemblent autour de la marque.

En présentant le choix des unités d'analyse nous avons montré les différents éléments utilisés pour comprendre les phénomènes de co-construction culturelle de la marque. A l'intérieur de chaque monde de marque nous avons nous sommes immergés dans plusieurs groupes réticulaires. En faisant des allers-retours entre l'entreprise et des différentes communautés, nous avons pour objectif de comprendre l'action de chaque partie prenante dans la culture de marque. Les risques de ne saisir qu'une partie de la réalité en limitant sa collecte à une technique ou une source sont mis régulièrement en évidence dans la littérature (Yin, 2009 ; Miles et Huberman, 2003 ; Arnould et Wallendorf, 1994). Cette triangulation multi-sites permet de diminuer les biais liés à une source ou un site particulier (Bouchard, 1976, Visconti, 2010). « L'échantillonnage multi-sites renforce la validité des résultats ». (Miles et Huberman, 2003 : 62). L'objectif est d'atteindre une compréhension la plus fine possible du phénomène et éliminer les risques (Annexes 5 et 6).

Chaque marque a été étudiée à travers les créateurs de la marque : direction marketing, employés et responsables de centres de profits. Pour chaque monde de marque nous avons également intégrés deux, voire trois groupes réticulaires : communautés officielles, communautés officieuses et/ou groupes d'amis (Tableau 10).

Dans la méthode de recherche, trois points se doivent d'être abordés la stratégie de recherche, le type de récolte de données et le type de preuves (Yin, 1981). Nous venons de présenter la logique de la méthode des cas en tant que stratégie de recherche, ainsi que notre terrain anthropologique. Il nous faut désormais exposer la méthode ethnographique comme outil de collecte de données et enfin le type de données récoltées.

Marques étudiées	Entreprises	Communautés de marques officielles	Communautés de marques non officielles	Périodes d'études
Harley-Davidson	HARLEY-DAVIDSON : Direction / concessionnaire Toulouse	Chapter de Toulouse : 400 membres environ	Les « Furieux » : 20 membres Les « Vrais » : 13 membres	juin-10 à mars-12
Quiksilver	NA PALI : Direction / Board Shop Toulouse et Anglet	Communautés de salariés St-Jean-de-Luz : 23 membres	Communautés de surfeurs, Hossegor : 8 personnes Biarritz : 15 personnes	oct-10 à mars-12
Warhammer	GAMES WORKSHOP Direction commerciale / Shops Toulouse et Pau	Communauté du shop de Toulouse : 45 membres environ	Les « Archers de Fronton » : 35 dont 10 membres actifs Les « Orks and Roll » : 25 dont 20 membres actifs	mars-11 à sept-12
Weight Watchers	WEIGHT WATCHERS Direction marketing / Animatrices	Toulouse-Muret 15 à 35 membres Carbonne 15 à 35 membres	Communauté d'amies : 6 membres	sept-11 à sept-12

Tableau 10 : Les différents points d'entrée pour l'étude de la culture de marque

Synthèse de la section 1

L'objet de cette première section a été de présenter le processus de création de la connaissance. Pour ce faire, nous avons commencé par expliquer notre positionnement interprétativiste. Il est lié à notre volonté de compréhension et non d'explication. Nous cherchons à appréhender un phénomène processuel, celui de la co-construction et de la diffusion d'une culture de marque. Cette approche se justifie également par le besoin de percevoir le sens que l'acteur donne lui-même à sa relation à la marque et à sa communauté.

Dans cette perspective de compréhension, et limités par les démarches inductives et déductives, le raisonnement abductif s'est imposé. Il nous a permis d'utiliser des théories d'arrière-plan tout en laissant parler les données.

De nombreux allers-retours entre le terrain et les référents théoriques, nous ont permis de sélectionner quatre cas : Harley-Davidson, Quiksilver, Weight Watchers et Warhammer. Nous avons respecté les principes d'échantillonnage théoriques dans un double objectif de réplique littéraire et de réplique théorique.

2. Processus de recueil des données

Dans une enquête terrain, le chercheur est l'outil essentiel et principal du recueil et du traitement de l'information ; il est l'ethnographe et l'ethnologue (Glaser et Strauss, 1967 ; Spiggle, 1994, Badot et Lemoine, 2008). Il est donc important d'utiliser des « méthodes crédibles, valides et répliquables dans des termes qualitatifs (Miles et Huberman, 2003 : 13) (Annexe 5).

2.1. Justification de la méthode ethnographique

Pour l'interprétativisme, créer de la connaissance implique la compréhension du sens que les acteurs donnent à leurs pratiques dans le phénomène étudié. Pour ce faire le chercheur doit s'immerger dans le quotidien des acteurs, avec eux, afin d'appréhender cette réalité puisqu'il s'agit de reconstruire une interprétation de la construction d'une culture vécue par les acteurs à l'intérieur d'un système (Geertz, 1973 ; Clifford, 1988). Depuis Malinowski (1963), le travail systématique sur le terrain devient le signe distinctif de l'anthropologie. La compréhension des phénomènes culturels s'explique autant par l'expérience physique et sensorielle que par la démarche intellectuelle. Réaliser un travail de terrain signifie comprendre les « faits ». Les chercheurs interprétativistes considèrent qu'il n'existe pas de faits à l'état pur et que le sens n'est guère séparable du sensible (Benmoussa, 2013) (Annexe 2). Par nature, on donnera la primauté aux faits en situation réelle (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Chong, 2010).

Pour appréhender les cultures de marque, nous nous sommes appuyés sur trois éléments (Copans, 1996) :

- les objets sociaux et culturels : les éléments de consommation et de production d'une communauté,
- l'enquête de terrain : elle est la méthode de production de la connaissance,
- les idées et les théories anthropologiques qui permettent d'expliquer le réel.

L'intérêt du travail anthropologique réside dans la possibilité d'appréhender la culture de manière longitudinale et d'observer l'Autre dans sa relation au monde. Anthropologie et ethnologie, que certains appellent ethno-anthropologie sans faire de distinction entre les deux

disciplines (Céfaï, 2003 ; Copans, 1999 ; Winnepennickx, 2008) utilisent l'ethnographie comme ressource. (Verrette et Giannelloni, 2009) « Les anthropologues sociaux s'intéressent aux régularités comportementales de situations quotidiennes : utilisation de langage, artefacts, rituels, relations. Ces régularités sont souvent exprimées en tant que « modèles » ou « langages » ou « règles » et elles tendent à fournir les clefs inférentielles de la culture ou de la société à l'étude. » (Miles et Huberman, 2003 : 23).

L'enquête ethnographique est donc considérée comme la méthode privilégiée pour étudier les communautés (Becker, 1996) mais surtout pour comprendre les systèmes culturels en mouvance (Copans, 2011). L'ethnographie se définit comme un « contact approfondi avec une communauté donnée, [l'] attention portée à des événements mondains et de la vie courante et pour les événements plus rares, [la] participation directe ou indirecte aux activités locales, avec un soin particulier apporté à la description des particularités locales. » (Miles et Huberman, 2003 : 23). Travailler sur la culture demande donc de mettre en place des méthodes d'investigation qui rendent compte du processus permanent et continu des phénomènes, mais également de la signification que les acteurs attribuent à ces processus et la manière dont ils interagissent avec eux (Geertz, 2003). Cette méthode conduit à rassembler de multiples sources de données (enregistrements, artefacts, journaux de bord...) et tout naturellement à colliger plusieurs outils, tous de nature ethnographique (Eisenhardt, 1989 ; Larsen et Wright, 1997).

Dans la perspective de Lévi-Strauss, l'ethnographie constitue un élément d'une démarche globale en trois étapes (Lévi-Strauss, 1955). L'ethnographie récolte les informations, afin d'obtenir une description d'une culture. Puis, elle permet à l'anthropologue de comprendre le rôle de la communauté sur les éléments clés de l'organisation et sur le système culturel, dans un objectif de démonstrations des logiques de cette culture. Enfin, dans une troisième étape, le chercheur met en relation les systèmes culturels dégagés avec d'autres communautés pour faire émerger des altérités et mettre en évidence des invariants, par la comparaison des différentes sociétés humaines. L'ethnographie rend compte des faits, les décrit et les interprète pour les rendre intelligibles (Laburthe-Tolra, 1998). Cette démarche caractérise l'anthropologue par quatre aspects (Copans, 1996) :

- Il privilégie l'Autre à travers une différence,

- Cette différence se reflète dans l'évolution des cultures
- Cette différence, en tant qu'histoire, s'appréhende par une méthode : l'observation participante
- Cette différence n'est mise à jour que par un aller/retour entre plusieurs mondes.

Pour d'autres, « l'ethnographie n'est pas juste une technique de collecte des données, elle cherche à clarifier les façons dont les cultures (ou les micro-cultures), simultanément, construisent et sont formulées par les comportements et les expériences humaines » (Arnould et Wallendorf, 1994 : 485). Il paraît alors évident que l'ethnographe ne peut se passer du travail analytique et interprétatif de l'ethno-anthropologue.

Dans la méthode ethnographique, l'observation (participante ou non) est perçue comme la phase essentielle de l'accès à la connaissance, malgré le sentiment du chercheur d'un recueil de données parfois insignifiant, négligeable ou banal (Arnould et Wallendorf, 1994). Ce sont dans ces approches terrains que résident les phénomènes non institutionnalisés des significations. « Le « non officiel » de la vie quotidienne comporte à la fois du refoulé, de l'implicite, du mal connu parce que trop familier, du trop « banal » pour être dit. Il y a là tout un champ d'exploitation possible » (Schwartz, 1993 : 27). Cette méthode s'affranchit d'une grille d'observation pour permettre au chercheur d'être perméable à l'ensemble des informations (Laplantine, 1996). Le chercheur doit se laisser imprégner par le terrain et laisser parler le terrain (Beaud et Weber, 2003).

Si nous avons privilégié l'enquête ethnographique, c'est parce que les acteurs de la communauté ne sont pas juste considérés comme des vecteurs de culture mais comme des producteurs de cette culture (Cuche, 2010). Pour comprendre les phénomènes culturels, l'analyste tâche de saisir les signes directs ou indirects, en oubliant momentanément ses propres référents pour donner du sens, celui des acteurs, aux faits (Ricœur, 1986). En se mettant à sa place, il peut plus facilement accéder à l'expérimentation de l'acteur, et à ces motifs d'actions. Il tente de pénétrer l'univers interprétatif des acteurs. Pour cela, il se donne à eux pour obtenir des informations en échange (Copans, 2011). Cette proximité est nécessaire pour qu'il existe une contrepartie. S'il veut comprendre l'Autre, le chercheur doit à la fois être avec lui et garder une distance. Ainsi, il est conjointement observateur et observé (Kaufmann, 1996).

Depuis, l'aventure du Consumer Behavior Odyssey, de nombreux chercheurs en marketing vont utiliser cette approche pour comprendre les consommateurs, mais également les systèmes culturels dans lesquels ils évoluent (McAlexander et Schouten, 1995 ; Penalosa, 1994 ; Kozinets, 2001 ; Ezan et Cova, 2008 ; Askegaard, Arnould et Kjeldgaard 2005 ; Sitz, 2006 ; Cléret, 2011). Pour Arnould et Wallendorf (1994), « l'ethnographie n'est pas simplement une forme de recueil des données, elle a pour but de clarifier le parcours culturel (ou microculture) simultanément construit et exprimé par les comportements et les expériences des consommateurs. » (Arnould et Wallendorf, 1994 : 485).

Arnould et Price (2006) proposent trois niveaux d'enquête ethnographique : macro, méso, micro. L'enquête ethnographique au niveau macro cherche à identifier la culture qui guide et structure la consommation et le projet de vie. Ainsi, les marques icones, sont capables de donner un cadre culturel réduisant les tensions des individus dans la société (Holt, 2004). Certaines marques sont capables de concilier un besoin de liberté et de rébellion avec le besoin d'être un bon père de famille. A l'opposé, l'étude ethnographique micro, étudie la relation entre une ressource marchande donnée et le consommateur individuel. Cette approche peut ainsi étudier les marques et ses communautés afin de déterminer quelle signification la marque a pour ces groupes réticulaires. Le dernier niveau d'étude proposé par Arnould et Price (2006) est l'enquête ethnographique a un niveau méso. Elle représente selon les auteurs le niveau classique des études ethnographiques, mais elle semble selon eux la moins répandue dans les études orientées marché. A ce niveau, le consommateur est perçu comme un individu encastré dans un environnement socio-culturel, mais dont les actions sont intentionnelles et qui agit dans un but précis. C'est cette approche que nous allons utiliser. En effet, notre objectif est à la fois de percevoir la manière dont la culture de marque peut avoir un impact sur le fonctionnement de l'individu, mais d'identifier par quels moyens, et à quel niveau ce même consommateur membre d'une communauté peut avoir un impact sur ce contexte culturel. Ce qui nous intéresse c'est donc de comprendre comment les individus utilisent les ressources proposées par le marché pour appliquer, affiner, construire leurs ressources culturelles. L'étude ethnographique n'est pas juste fondée sur la relation d'un individu consommateur à une marque ou à un produit, mais il s'agit d'étudier, l'environnement, le contexte, le processus dans lequel la relation de l'individu à la marque se font (Askegaard et Trolle Linnet, 2011).

Pour observer et interpréter la culture, trois manières de participer se sont offertes au chercheur : (Annexe 2)

- une démarche structuraliste : le chercheur observe le monde de l'autre qui est régi par des structures qu'il doit trouver pour pouvoir l'interpréter (Lévi-Strauss, 1974 ; Goulet, 2011). Le savoir est intrinsèque aux données (Dantier, 2008).
- une démarche interprétativiste : le chercheur se glisse dans le monde de l'autre et essaie de comprendre le sens que les acteurs donnent au phénomène et à travers quel codage ces acteurs l'expriment de manière à pouvoir le traduire et le rendre intelligible. (Geertz, 1973, 1998, 1999 ; Augé, 2006).
- une démarche expérientielle : le chercheur vis le monde de l'autre de manière extatique afin de rendre compte de la partie sensorielle (Fabian, 2001 ; Goulet, 2011).

Nos différents cas nous ont plongé dans l'ensemble de ces démarches

2.2. Les outils utilisés et les matériaux recueillis

La culture n'est visible qu'au travers de ses traductions concrètes. La réalité de cette culture est traduite par le « texte » et la symbolique (Geertz, 1973 ; Clifford, 1988). C'est pourquoi, les données qualitatives (textes, images, sons) sont privilégiées dans le paradigme interprétatif (Deshpande, 1983 ; Schütz, 1987). Ainsi, conformément à la définition de l'abduction par Koenig (1993), notre recherche n'aboutira pas à des lois (causes, conséquences) mais à une interprétation de la culture vécue par les acteurs à l'intérieur d'un système. On passe d'un système symbolique à un autre (Geertz, 1973).

2.2.1. La démarche mise en place

La méthode ethnographique passe par la sélection des « phénomènes » à observer, les cas, l'instrumentation mise en place, comment observer mais aussi, quoi et qui observer, questionner, examiner, c'est ce que nous allons présenter maintenant (Annexe 4).

Malgré la tradition ethnographique, il semble difficile de parler d'une méthode globalisante et standardisée. « L'apprentissage du terrain dans ce cas consiste à revivre au second degré les expériences et les leçons des autres » (Copans, 1999 : 108). En dépit de cette approche

graduelle, dans laquelle le cadre conceptuel ne doit émerger que progressivement, notre raisonnement abductif nous a conduit à préparer une instrumentation que nous avons affiné au fur et à mesure. Cette instrumentation est liée à notre objet de recherche et à nos propres référents théoriques culturels.

Pour Clifford (1996 : 36-38) le genre ethnographique « description culturelle synthétique fondée sur l'observation participante » est caractérisé par :

- La validation publique et professionnelle du chercheur sur le terrain,
- L'usage de la langue vernaculaire (même si non maîtrisée)
- L'accent porté sur l'observation (malgré la volonté d'interprétation de l'Autre)
- Une forte abstraction théorique pour atteindre le noyau de la culture
- Appréhension de la culture par un pan de celle-ci
- Le travail synchronique.

Le but de l'observation n'est pas de généraliser mais bien de comprendre (Copans, 2011). Il est donc essentiel de présenter à la fois la démarche qui nous a permis l'accès aux données, avant de préciser les éléments qui composent notre matériau.

2.2.1.1. Les étapes de l'observation participante

Bien que de plus en plus utilisée dans les travaux de nature interprétativiste, la notion d'immersion est parfois présentée comme allant de soi (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Arnould et Price, 2006). Or, de nombreuses contraintes vont très vite apparaître dont la nécessité de se faire accepter par un groupe qui n'a rien demandé au départ (Copans, 2011 ; Mariampolsky, 2006 ; Schwartz, 1993). C'est pourquoi il est nécessaire de la présenter.

Alder *et al.*, (1986), Adler et Adler, (1987) mettent en évidence plusieurs niveaux d'observation en fonction de l'implication du chercheur. On peut distinguer l'observation participante périphérique, ici, le chercheur ne joue pas un rôle clé dans la communauté, l'observation participante active, qui fait jouer à l'observateur un rôle précis et formel dans la communauté, enfin l'observation participante complète qui implique que l'ethnographe soit déjà intégré complètement dans la situation qu'il étudie, soit qu'il va par initiation ou par conversion s'y impliquer totalement (Tableau 11 : 187).

Malgré les nombreuses lectures sur le sujet, la difficulté d'aborder le terrain a été longtemps présente dans notre travail. Les ouvrages ne donnent pas de normes méthodologiques, s'attachant surtout à affirmer, que cette méthode est très dépendante de l'objet d'étude, du chercheur et des possibilités du terrain (Copans, 2011 ; Céfai, 2003 ; Arborio et Fournier, 2010). D'une part, cette méthodologie n'est jamais totalement définie et s'affine au fur et à mesure, nous laissant dans le flou pendant plusieurs mois. D'autre part, chaque cas a demandé une méthodologie nouvelle, adaptée, reconstruite *ad hoc*. Malgré tout, le schéma suivant nous donne une vision holistique d'une démarche quasi-reproduite pour les quatre mondes de marque (Figure 18).

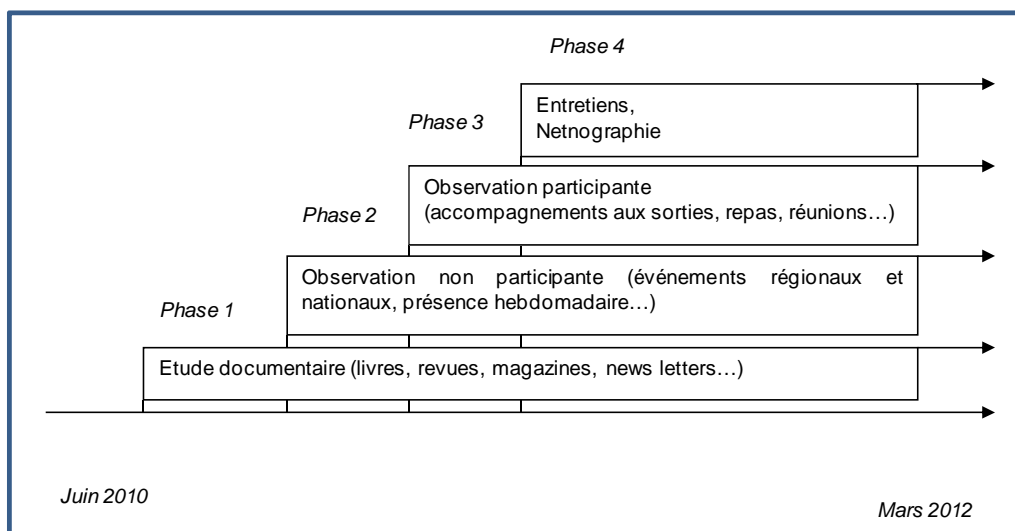


Figure 18 : Les différentes étapes de l'étude ethnographique menée chez Harley-Davidson

Dans l'annexe 7, nous avons précisé pour chaque monde de marque, la démarche et les problématiques particulières que nous avons rencontrés.

Parfois, cette observation complète a été impossible, en

effet, nous n'avons pas passé de permis moto pour conduire une Harley-Davidson, nous ne sommes jamais parvenus à rester plus de 5 secondes sur la planche de surf. Dans les deux autres cas, nous avons pu jouer un rôle précis ou majeur dans la mesure où notre immersion fut complète pendant quelques mois.

L'observation est réellement participante parce qu'elle participe à la vie, sociale, culturelle, rituelle de la communauté (Copans, 2011). L'observateur est donc participant au même titre

que les Autres. Il y a dans le concept même une artificialité, d'une part parce que l'observateur a un objectif de mieux voir, écouter et comprendre mais également parce que l'Autre ne situe pas toujours la volonté réelle de l'ethnologue. Ainsi parfois, nous nous sommes confrontés soit à des interdictions d'enregistrer, de photographier, voire tout simplement de participer. Pour se faire accepter, nous avons créé un échange (Copans, 2011). Cet échange est passé par notre propre présentation en tant que chercheur et individu, nos propres coutumes, nos propres valeurs, nos propres habitudes. Ces récits nous engageaient en partie sur des réalités, notre travail, notre recherche, voire sur notre vie personnelle. Parfois, la simple annonce de notre statut a pu compromettre momentanément ou définitivement notre possibilité d'intégration. Ainsi, le chercheur s'est forcé à jouer le rôle qui lui paraissait le plus apte à indisposer le moins les communautés et ce sans jamais mentir.

La question que nous nous sommes régulièrement posés était de savoir « Comment faire à la fois la part de l'implication dans la vie d'un groupe et d'une institution et la part de recul nécessaire, dit-on, si l'on veut rester un *chercheur* ? Comment éviter de devenir soi-même un *indigène* ? » (Lapassade, 1991 : 33) (Annexe 5).

a) *Les préalables à l'immersion participante : la phase de familiarisation : préparer notre arrivée*

Différentes étapes ont été nécessaires pour pouvoir intégrer les diverses communautés. Le travail a commencé par des études documentaires sur la base d'ouvrages sur les marques. Cette approche documentaire a été complétée par l'examen sur les 24 derniers mois de revues mensuelles. Les journaux d'entreprise, les News Letters, ainsi que des coupures de journaux dans la presse quotidienne sur les 2 dernières années, ont complété cette première phase nécessaire à la fois pour intégrer des groupes physiques et virtuels, mais également pour mettre en évidence les disparités et altérités culturelles.

Dans cette phase, les lectures abondantes et nos propres relations personnelles ont été un préalable obligatoire à l'entrée sur le terrain. Le chercheur doit pouvoir comprendre le sens des phénomènes et des interactions (Schütz, 1987 ; Becker, 1993 ; Geertz, 1993). Les conseils avisés de collaborateurs qui ont encouragé la compréhension de la communauté et des différentes sous-cultures avant de les intégrer, nous ont guidé. Nous avons commencé inmanquablement par interroger de manière informelle nos propres connaissances à la fois

pour valider le choix du terrain mais également pour repérer rapidement les lectures, les émissions de télévision ou de radio, ainsi que les lectures de vulgarisation sur le monde de marque que nous voulions investir (Annexe 7). Par ce biais, le chercheur a tâché de s'imprégner au moins de manière livresque et scolastique de la culture de notre terrain d'étude. Malgré toutes les précautions que nous pensions avoir prises, et satisfaits de notre intégration sans grande difficulté dans notre première communauté Harley-Davidson, nous nous sommes retrouvés dès le premier regroupement en situation de danger, confrontés à des Hell's Angels peu convaincus de l'indépendance de notre démarche. Ce terrain, dont on craint pendant quelques minutes qu'il ne sera le dernier, a augmenté notre conviction qu'il fallait préparer avec minutie toutes nos arrivées suivantes. Par la suite, le terrain nous a réservé des surprises et des ramifications, où les entrées furent plus délicates, et où il nous fallu parfois, beaucoup de temps pour rétablir le contact.

L'objectif n'est pas de « tout savoir », d'autant plus qu'il faudrait remettre en cause ces connaissances à l'aulne de l'observation. Mais, il s'agit d'en apprendre suffisamment pour prendre des précautions sociales dans certaines situations, pour repérer des individus clés pour notre recherche, pour être présente et disponible dans certains événements. La recherche de ces individus clés a permis lorsque nos relations personnelles n'ont pas rendu la chose possible de faciliter notre arrivée.

b) Notre arrivée et notre présentation de soi

Pour pouvoir intégrer ces communautés, il existe un préalable à toutes les obligations : l'apprentissage de leur code et de leur langue vernaculaire. Le travail d'observation a consisté donc à tout noter, tout relever considérant que tout est volontaire, mais que tout se déroule à l'improviste (Copans, 2011). Ainsi, dans chaque cas se sont imposés des événements récurrents et d'autres à caractère plus exceptionnel (session de surf dès le petit matin pour éviter les méduses « caravelles portugaises », cérémonie funéraire). L'entrée en matière, la présentation de l'anthropologue et des intentions ou objectifs ne font l'objet d'aucune préparation, elle est pourtant fondamentale et irréversible. Elle doit permettre l'acceptation de cette intrusion sans générer des blocages de certains individus, pire encore des conflits à l'intérieur des groupes, ce qui fut le cas par exemple à l'intérieur d'une communauté Harleyiste.

Chaque terrain a été complètement différent. Mais l'arrivée elle-même est déjà l'objet de l'enquête anthropologique (Copans, 2011). Les choix, les comportements sont préparés de manière à pouvoir intégrer le plus facilement possible les différentes communautés et obtenir leur collaboration. Malgré la facilité d'intégrer certains groupes réticulaires, ne serait-ce que par le paiement de la cotisation, nous avons dû à notre arrivée expliquer les raisons scientifiques et professionnelles qui amenaient cette démarche. Chaque individu a su, à l'instant même où nous nous sommes immiscés dans le groupe à la fois les objectifs de recherche et les moyens que nous comptions utiliser pour y parvenir, autant que nous pouvions à ce moment-là les connaître nous-mêmes. Il a fallu renseigner de façon suffisamment précise nos interlocuteurs, sans pour autant enfermer notre sujet alors que le terrain était là pour l'affiner. Pour certains, cette recherche s'est soldée par un rejet immédiat, pour d'autres elle est apparue comme une curiosité, il s'agissait de comprendre pourquoi l'anthropologue s'intéressait à leur culture. L'intégration de ces communautés n'a pas nécessité un calendrier de présence officiel, chacun a su que nous nous devions d'être présents à la façon de chacun des membres de la communauté. Ainsi, souvent aux rencontres hebdomadaires, ce sont rajoutés des voyages, des séjours, des repas, des soirées, des événements nationaux. Posée par la première communauté dans laquelle nous nous sommes présentés, une question a intéressé chacun des terrains. Comment nous allons utiliser les résultats ? Qui aurait accès aux notes de terrain ou aux analyses ? Existait-il un lien ou une demande officielle de la part d'un des acteurs du monde de marque ? Notre lien avec l'institution universitaire a rassuré les membres des communautés, car il a présagé de notre indépendance vis-à-vis de la marque ou des concurrents pour les uns, de la rigueur du travail scientifique pour les autres. Cette carte universitaire a encouragé les entreprises à nous ouvrir leurs portes et a facilité l'accès aux informations, ainsi qu'aux contacts avec les salariés. Pour la plupart, ils s'assurèrent même de la pluralité des avis, des contacts. Seule une entreprise continua à se méfier. Nous n'avons pu accéder aux informations que par l'intermédiaire d'informants indirects. Les données ainsi recueillies devant par la suite être corroborées par les informations officielles que l'entreprise a bien fini par nous transmettre. Un accord de principe trop rapidement donné ne voulait pas dire que cette neutralité, n'allait pas par la suite être remise en cause. Et la question a resurgi plus tard. Notre présentation était répétée à chaque rencontre, sur chaque lieu, de chaque terrain. A cette installation sociale a correspondu

également parfois une installation matérielle, lors des manifestations et des rassemblements (Copans, 2011).

c) Le quotidien et l'intégration

Afin de ne pas paraître inadaptée dans nos comportements ou attitudes, les premiers temps, nous avons observé les nouveaux venus et nous nous sommes calqués sur leur comportement. Un des problèmes fondamentaux de l'ethnographe est qu'il reste un étranger, l'Autre pour l'indigène. Souvent, on nous a affublé de « journaliste » ou de « touriste », non sans une pointe de vérité puisque effectivement notre immersion n'était qu'un passage (Annexe 5).

Mondes de marque	Harley-Davidson	Quiksilver	Warhammer	Weight Watchers
Modalité de l'immersion	Observation participante périphérique	Observation participante active	Observation participante complète	Observation participante complète
Fréquence des rencontres	Samedi matin et ou après-midi pendant toute la durée de l'immersion + Un weekend sur deux pendant la période estivale	Un weekend sur deux pendant toute la durée de l'immersion	Mercredi soir et vendredi soir Samedi après-midi	Mardi soir, jeudi soir et vendredi matin pendant toute la durée de l'immersion
Sorties communautés	Sorties HOG (hommage au décès de ... ; sorties filles ; la transpy ;	Surf trip	Le Grimoire Orks & Rolls	Repas dans les communautés officieuses
Rassemblements nationaux	Montalivet Free Wheels Les Brescouos	Quiksilver Pro France	Games Day Inter-Région	

Tableau 11 : L'intégration et le quotidien au sein des quatre mondes de marques

Au linéament, l'observation a été une manière d'adopter un rôle social plus rapidement. Pendant la phase d'intégration une certaine routine s'est mise en place qui nous a paru parfois interminable, creuse et insipide. Le sentiment de perdre du temps, pendant des mois a rendu le travail délicat et essoufflant. Les rendez-vous manqués, les informateurs qui venaient à

plusieurs, les rassemblements annulés (pas de vagues pour les surfeurs) rajoutaient à la difficulté de récolter les « faits ». Le quotidien était donc lié aux terrains, à l'environnement. Cette deuxième phase a consisté en une observation non participante des différents individus et groupes attachés à la marque ainsi que des salariés, dirigeants et responsables de centre de profits, clients ou futurs clients. Chaque situation a été enregistrée ou filmée, elle donnait lieu à une retranscription. Une présence hebdomadaire (Samedi ou dimanche, matin, soirée ou journée) et lors des événements pendant 5 à 12 mois ont permis une meilleure acceptation, malgré certaines réticences voire résistances (Tableau 11). Ainsi, ont pu commencer les premiers entretiens informels et la possibilité d'une observation participante à travers les repas, les invitations à domicile, les essais, cérémonie de décès, les sorties (motos, tournoi ou surf trip) organisés autour de la marque de manière officielle ou pas. Cette présence non intrusive nous a permis d'être invitée aux plus grands rassemblements français (Montalivet, 3 jours, plus de 10 000 motos, Free Wheels, invitée par les Hell's Angels, 3 jours, 15 000 bikers, 30 000 visiteurs, Les Brescouados, 7 jours, rassemblement itinérant, 500 kilomètres, 500 motos par jour, Quiksilver ProFrance : championnat du monde de surf ASP, Inter-Région Toulon, 2 jours, 150 participants). Un journal d'introspection a été mené pendant toute la phase d'observation participante.

Dans certains terrains l'intégration « totale » a été impossible. L'observation participante, s'est limitée à observer et à participer aux activités de la communauté sans pouvoir entièrement partager la totalité de leur sensation (moto, surf).

L'intégration n'a jamais été « définitive » et si une absence permettait de créer le désir chez certains, elle pouvait être considérée comme un manque d'engagement ou d'intérêt par d'autres. Le travail conjoint sur deux communautés puis sur quatre fut de ce point de vue très difficile à gérer. Pourtant, ce temps d'adaptation a été nécessaire pour pouvoir vraiment observer l'Autre et sa culture. Cette observation n'est pas sans une observation réciproque (Arborio et Fournier, 2010). Alors, pour pouvoir se maintenir dans la communauté, il était important au quotidien de donner aux membres et aux autres acteurs des preuves de notre légitimité et si ce n'est de l'intérêt de la recherche au moins de l'intégrité de celle-ci. Mais cette observation inversée pouvait aussi susciter de la curiosité. Ainsi, l'intérêt que nous portions à certains objets ou à certaines expressions, le soin que nous prenions à noter certaines disputes, discussions ou commentaires faisaient eux-mêmes l'objet de

commentaires. On s'étonnait que le chercheur s'intéresse à certains aspects qui pouvaient leur paraître anodins. Parfois, notre présence a modifié, involontairement, certains comportements (Brice ne râlait plus en notre présence). Ainsi, partager leur expérience, sans avoir partagé les modifications des produits souvent à la base de la culture, ne nous permettait pas d'apprécier la culture, mais nous nous contentions à ce titre de satisfaire nos informants devenus observateurs qui reconnaissaient notre engagement et notre volonté de nous intégrer « entièrement ». Parfois, il nous est arrivé d'apporter des rafraîchissements, de les initier à nos propres passions, le whisky, de manière à rendre notre présence plus agréable que désagréable, par ce qu'elle pouvait coûter à certains en termes d'investissement. Ainsi, certains passaient plus de temps avec nous, qu'avec les autres membres de la communauté, certains salariés d'entreprise sacrifiaient leur pause déjeuner ou leur soirée à domicile pour répondre à nos questions (Whyte, 1995).

Une dernière étape, celle des entretiens individuels formels auprès des membres des communautés officielles et libres, des salariés, des responsables de centre de profit ou de marque, de magazine a été menée sur 70 individus (Tableau 12) (Annexes 8 et 9). Le recrutement des informateurs s'est fait au fur et à mesure du traitement et de l'analyse afin de respecter l'objectif de leur représentativité qualitative. Le guide d'entretien a été modifié à chaque avancée pour rendre compte des nouvelles possibilités qu'offre chaque interview. « Alors, quand nous progressons vers le prochain cas et ceux qui le suivent, nous sommes plus sensibles à la fois à ces possibilités et encore à d'autres aspects que les cas nouveaux nous enseigneraient. » (Strauss et Corbin, 2004 : 118). Ce n'est qu'à partir de ces entretiens qu'une netnographie sur les forums dédiés à certaines marques a pu être réalisée. Elle a permis d'accéder à des informations différentes et complémentaires.

Marques	Total hommes/ femmes	Nombre des salariés	Nombre de membres des communautés officielles	Nombre de membres des communautés non officielles	Nombre de membres de l'univers de la marque
Harley-Davidson	13 hommes 4 femmes	3	8	6	3
Quiksilver	12 hommes 5 femmes	9	9	7	1
Warhammer	16 hommes 1 femme	3	5	10	2
Weight Watchers	3 hommes 16 femmes	2	9	6	4

Tableau 12. Nombre et répartition des entretiens formels

2.2.1.2. Les situations exceptionnelles ou de crises

Certains moments furent plus difficiles à gérer que d'autres. Le décès d'un surfeur pendant un surf trip et la cérémonie de décès qui suivie nous désarçonna au point de ne plus pouvoir réagir pendant plusieurs jours. Nous nous contentions d'observer et *de facto*, nous prenions instinctivement notre rôle d'Autre.

De la même façon, nous avons perçu ce rôle d'Autre ou d'étranger lorsque après plusieurs mois de sorties et de rencontres hebdomadaires, un membre d'un groupe de bikers que nous avions intégré s'opposa à ce que nous participions avec eux à un rassemblement national de motos. Les photos ou observations que nous pouvions faire l'effrayaient dans la mesure où sa « *femme ne doit pas savoir* ». Il allait s'autoriser des comportements ou simples attitudes qu'il considérait comme exceptionnelles et qui devaient rester dans l'intimité du groupe dont tout à coup nous ne faisons plus partie.

2.2.1.3. Arrêter et quitter le terrain

La fin du terrain ne s'annonce pas dans le design de la recherche, généralement plus longue que ce qui avait été programmé, la fin du terrain est à l'initiative du chercheur (Copans, 2011). Bien que conforme aux objectifs de recherche, la décision d'arrêter le terrain fut liée aux impératifs de temps, et à l'ampleur des sacrifices que cette enquête avait entraînée tant au niveau professionnel, financier que bien entendu familial. Au-delà de ces contraintes réelles, il était important de ne pas perdre de vue l'objectif de la recherche et l'extrême richesse du terrain pouvait facilement nous conduire à nous écarter de la question de départ. Par ailleurs, les liens qui peuvent s'établir avec les acteurs peuvent amener le chercheur à perdre de vue son besoin de produire de la connaissance (Arborio et Fournier, 2010). En se plongeant sans véritable recul dans les intérêts des acteurs dont il partage depuis trop de temps le monde de marque. Ainsi, nous nous sommes étonnés d'utiliser dans notre quotidien les codes, la langue des terrains que nous investissions depuis trop de temps (Encadré 4).

28/08/2011

Séance longue de préparation marathon : j'utilise les codes que l'on utilise pendant les sorties motos !!!

Encadré 4 : Extrait du journal d'introspection

La saturation de l'interprétation peut également marquer la fin de l'observation (Miles et Huberman, 2003). En effet, lorsque les éléments rapportés du terrain viennent confirmer les analyses déjà faites sans contredire ou démentir ce qui a déjà été interprété. Il ne s'agit pas ici d'une interprétation totalisante.

Cette observation a donné naissance à une grande quantité de données, le tableau 13 propose une vue d'ensemble des données qui ont été récoltées. Nous avons présenté de manière plus spécifique notre démarche en Annexe 4.

	Harley-Davidson	Quiksilver	Weight Watchers	Warhammer
Photos et Films	1300	500	300	800
Notes de terrains	355 pages			
Journal de terrain	355 pages			
Documents officiels ou officieux	2 livres 16	2 livres Magazines sites internet	1 Classeur de programme 30 fiches hebdomadaires 2 revues officielles et 4 magazines grand public 60 Mails hebdomadaires (sites + réunions)	1 Livre de règles 2 livres des armées 3 règlements de Tournois Revue et magazines Sites internet
Journal de recherche et d'introspection	85 pages			
Netnographie	15 sites + discussions	3 sites + discussions Facebook	1 sites + suivi 2 blogs + discussions	7 sites + discussions Facebook
Entretiens formels	17	17	17	19
Histoires de vie	2	2	3	2

Tableau 13 : Ensemble des données récoltées

2.3. La transformation du regard et de l'écoute : la pré-analyse

Ce travail de construction des inférences commence pendant la phase de recueil de l'information (Arnould et Wallendorf, 1994). Dès l'enregistrement des matériaux ou la transformation en écriture du regard et de l'écoute des choix analytiques sont opérés dans les informations que l'on va garder, relier ou comparer. (Miles et Huberman, 2003).

Bien que cette phase ait en partie commencée dès les débuts du terrain, elle n'en restait pas moins pour nous une action angoissante car il s'agissait non pas de produire des réflexions ou des analyses éparses et brèves, mais de formuler des explications globalisantes pertinentes tant du point de vue académique que managérial. D'un simple observateur qui parfois réalise une action réflexive sur sa recherche, l'anthropologue change de rôle pour devenir un « analyseur » des faits observés (Spiggle, 1994). Il passe d'une phase où il est, lui-même, le seul instrument de recherche, à une autre où une pluralité d'outils vont s'ajouter, se coupler, se compléter pour aboutir à une interprétation (Arborio et Fournier, 2010).

2.3.1. Une réflexion pendant le recueil

« En anthropologie, on ne saurait jamais parler de faits bruts, ceux-ci adviennent toujours à travers un processus de sélection, de catégorisation et de mise en ordre. » (Demeulenaere, 2012 : 78). La pré-analyse passe par la comparaison (Arborio et Fournier, 2010). « [L'observateur] doit constamment mettre les données isolées en rapport les unes avec les autres et étudier la façon dont elles s'agrègent. » (Malinowski, (1965), 2002 : 195). L'ethnographe compare d'abord les données de terrains entre elles (situations, acteurs, environnements) puis les confronte avec d'autres terrains et les frotte sans le vouloir avec son propre système de références (Annexe 3). Dans ses allers retours perpétuels entre le terrain et la théorie, nous avons également rapproché et distingué nos premières réflexions des analyses d'autres chercheurs (Patton, 1990). Ainsi, nous avons mis en lumière que la culture de consommation, voire de marque mise en évidence par Schouten et McAlexander, en 1995, était fondée simplement sur des communautés officielles que sont les Hog, sans tenir compte des myriades de communautés non officielles qui existent à côté.

Pour pouvoir travailler nous ne devons pas seulement nous étonner des pratiques différentes, mais faire preuve d'une capacité de décentrement pour pouvoir comparer deux sous-cultures liées à une même sous-culture de consommation, liées à une même marque. Cette distanciation était d'autant plus difficile que comparés à nos référents d'origine, les nouveaux pans culturels semblaient de prime abord identiques (Schutz, 1987). Ce n'est qu'au fur et à mesure que de fines différences se révélèrent pour finir par faire avancer la problématique, il n'y avait pas une culture de marque, mais un syncrétisme culturel de la marque (Morin,

2004). Le choix de faire chevaucher pendant quelques mois deux terrains a renforcé la capacité d'étonnement (Hughes, 1996).

Par ailleurs, les presentis consignés au départ sous forme de tableaux, de schémas, de listing prirent une forme de distanciation intéressante puisqu'ils nous permettaient de mettre en évidence des préjugés mais surtout des faits nouveaux, une réalité toute différente (Figure 19) (Renahy et Sorignet, 2006). Il était important de noter chaque détail au début de l'immersion tant certains détails nous paraîtraient « normaux » par la suite (Arborio et Fournier, 2010).

A ce titre, les premières analyses sont davantage liées à nos propres références et peu à peu sont celles du chercheur. Elles n'en restent pas moins des phases importantes dans le processus d'inférence (Wallendorf et Brucks, 1993).

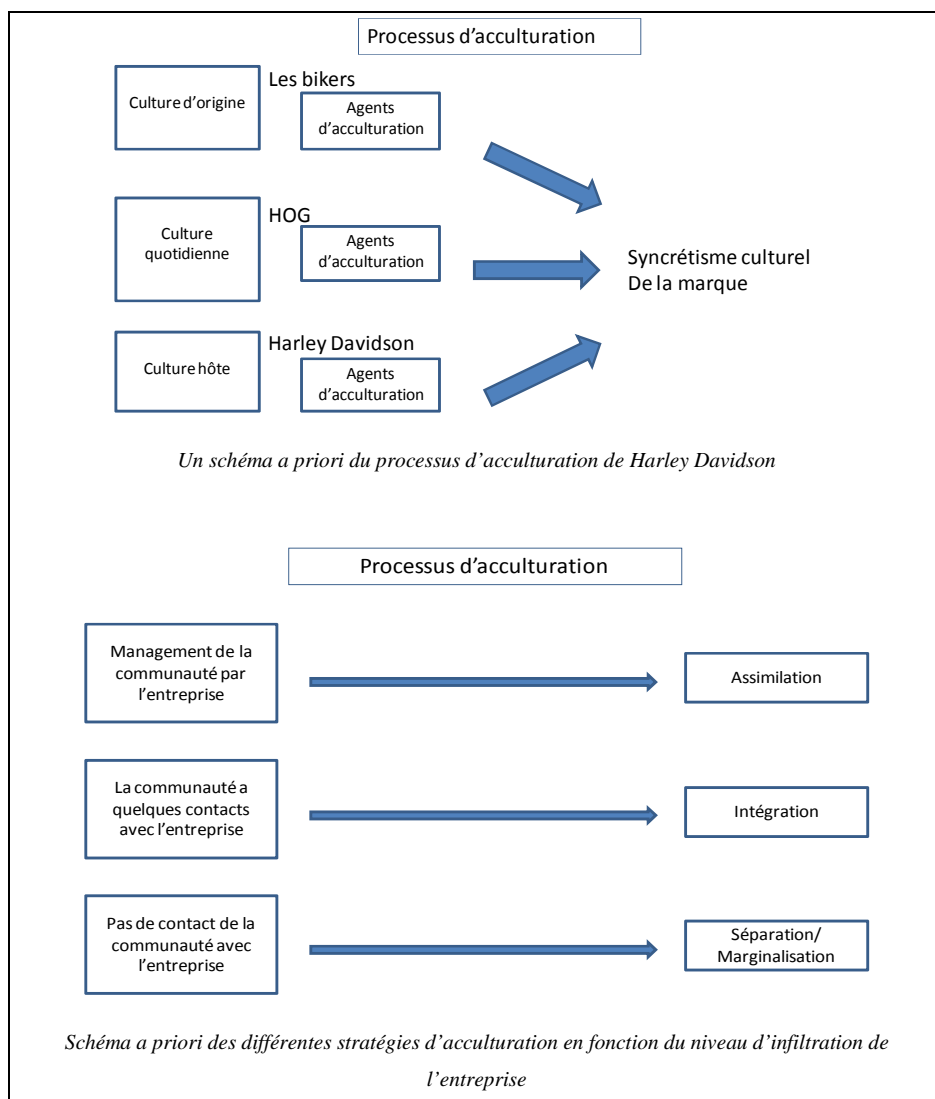


Figure 19 : Exemple de schémas a priori qui ont balisé les débuts de notre recherche

Par ailleurs, les grilles d'observation nous ont permis de systématiser les données d'examen du terrain. En ce sens, ces outils de recueil peuvent mieux rendre compte de certains événements. Ils ont surtout pour objectif de limiter la tendance chronique de l'ethnologue à se disperser dans le détail (Miles et Huberman, 2003). Même si cette action intellectuelle de tri n'a pas été formalisée, par écrit lors du premier terrain, elle a suggéré l'émergence de thématiques (Strauss et Corbin, 2004). Le classement s'est parfois recoupé avec d'autres terrains. Ainsi, nous nous sommes réjouis de voir que les notes et enregistrements pris sans conviction aux linéaments de la recherche nous permettaient de remplir les grilles au fur et à mesure que ces matrices se modifiaient, se réajustaient et s'élargissaient. En effet, à chaque terrain, nous avons mis en évidence un nouvel aspect qu'une comparaison, avec les terrains précédents et futur, semblait nécessaire. Il ne s'agissait pas d'établir un comptage, mais bien d'identifier les éléments qui allaient nous permettre de réaliser notre analyse. Ces compréhensions partielles pouvaient être soumises à l'épreuve des faits, puisque nous pouvions dès le lendemain retourner sur le terrain, celle qui suivirent l'action de terrain était soumise à la relecture du journal de terrain et de l'ensemble des données afin de rechercher des éléments pouvant contredire, voire confirmer ces interprétations.

Pour pouvoir commencer l'analyse, il faut rompre avec ce quotidien qui tout à coup va de soi et avec le système de références des acteurs (Arborio et Fournier, 2010). Ainsi, la confrontation des premières analyses avec la perception des informants eux-mêmes peut nous donner des approches contradictoires. L'analyse que nous faisons des choses n'est pas forcément celles des acteurs eux-mêmes. D'autres fois, les acteurs étaient étonnés eux-mêmes et prenaient conscience de certains de leurs comportements. Le sens se construit au fur et à mesure (Roussel et Wacheux, 2005).

Vincent : « ah ouais, c'est marrant, avant qu'on en parle j'avais jamais fait gaffe » (il ouvre sa surveste et regarde les vêtements qu'il porte) QE12.18

Paul : « Ben je dirais pas que je suis fier mais puisque tu me poses la question de comment je le vis, je m'aperçois que j'en parle beaucoup. Les gens me demandent si je suis malade. Et je suis fier, oui en fait je suis fier de dire que je suis un régime. » WWE5.14

Les allers retours sur la littérature traitant de sujets s'apparentant nous permirent également de nous poser des questions à la fois sur la qualité et la suffisance des informations que nous avons triées mais également sur les catégorisations et les thématiques que nous avons

élaborées et aborder de manière plus pertinente de classer nos données. Nous pouvions donc dépouiller le matériau autrement et l'analyser à l'aune de nouveaux concepts.

2.3.2. La transformation en écriture

Saisir l'information avec le plus d'exactitude possible. Le savoir se construit sur le voir sur une écriture du voir (Laplantine, 1996). Parce que « voir n'est pas recevoir et écrire n'est pas retranscrire » la perception ethnographique n'est pas instantanée (Laplantine, 1996 : 113). Il ne s'agit pas de nommer oralement, mais de transformer scripturalement l'expérience (Copans, 1999 ; Laplantine, 1996). Cet écart qui existe entre le regard et l'écriture révèle une interprétation constante (Arborio et Fournier, 2010).

2.3.2.1. *L'inscription sur le vif*

L'utilisation d'un appareillage pour enregistrer l'information (magnétophone, caméra, appareil photo) est une des premières questions que se pose le chercheur (Arborio et Fournier, 2010). Bien que ces outils d'enregistrement permettent une information orale ou visuelle plus complète, l'utilisation d'un tel matériel n'a pas toujours été possible pour nous (Tybout et Zaltman, 1974). D'une part, la prise de notes se prêtait davantage à des activités décousues et interrompues en permanence notamment au sein de certaines manifestations (réunions Weight Watchers ou Warhammer). D'autre part, certaines informations ne pouvaient être enregistrées dans la mesure où l'aspect sensible du phénomène étudié pouvait gêner certains informants et créer une retenue qui aurait supprimé toute spontanéité (Hirschman, 1986). Plusieurs origines pouvaient occasionner cette gêne, les critiques envers les salariés ou envers certains clients, les informations d'ordre stratégique, parfois, les pratiques illégales et condamnables.

Pendant les phases d'observation, il s'agit de noter tous les événements, les actions, les relations entre les acteurs, les situations et leurs caractéristiques de manière à engranger un maximum d'informations sur ce qui s'est manifesté sous nos yeux (Pourtois, Desmet et Lahaye, 2006). En fonction des circonstances l'inscription pouvait être sommaire. L'objectif était de prendre rapidement quelques repères de manière à pouvoir activer notre mémoire (Beaud et Weber, 2010). Au contraire, les phases d'inscription plus importante ont donné des descriptions plus scrupuleuses en évitant le plus possibles les interprétations, malgré

l'impossibilité d'une totale neutralité pour le chercheur. L'objectif du chercheur est de limiter l'interprétation à la jonction entre le visible et sa traduction par les mots (Laplantine, 1996).

« *L'analyste est toujours une réduction et une abstraction d'un matériau dense à l'origine* » (Paillé et Mucchielli, 2008 : 299).

Pourtant pendant notre observation, nous avons parfois été tentés d'immiscer des bribes d'analyse ou d'interprétation. On ne peut empêcher cette effervescence intellectuelle. Il est donc impératif de continuer à consigner les éléments tels qu'ils se déroulent et continuer à noter à part, de manière distincte les associations ou interprétations qui se faisaient inéluctablement. Cette distinction ainsi formalisée sur la prise de notes concourt à préserver la valeur des données recueillies. Plus les terrains ont avancé et plus les descriptions étaient déconnectées de l'interprétation qui se faisaient sur un cadre à part.

Sortie moto dans le Languedoc

Dimanche – Hog de Toulouse – départ 8 h 30 – rdv. 8 h 00

J'arrive **7 h 45** –

Personne, je suis arrivée trop tôt, peur d'être en retard...Tour du parking. Erreur, deux bikeurs sont déjà là entrain de nettoyer leur moto. (Pourquoi les nettoyer maintenant, elles seront sales à la fin de la journée !!!, on prend l'autoroute pendant deux heures ?). je m'aperçois que le point de ralliement (départ, arrivée) c'est le parking d'une enseigne pour nettoyer les véhicules. Je n'y avais prêté AUCUNE attention au moment du ralliement !

De 7 h 55 à ...(8 h 15) les motos arrivent... elles se rangent au milieu du parking. Je reste à l'écart. Ils descendent des motos, et examinent les machines d'abord la leur, ensuite celle du collègue (cf. photos).

D'autres personnes arrivent, le « rituel » se reproduit, se garent parallèles aux autres et face à la route. Ils observent, la leur puis les autres. Ils nettoient, ils commentent les nouveaux équipements, les pannes. Ils s'étonnent de la venue de certains, « ce ne sont pas de « vrais » bikeurs » « T'es là ! avec le temps pourri, je croyais que tu viendrais pas ! » (Il bruine)

Arrivée de Véronique : elle appelle la personne avec qui je vais monter aujourd'hui. Peut-être Rafaël si sa copine ne vient pas. La trésorière encaisse ceux qui n'ont pas encore réglé. Elle ne se joindra pas à nous (intérêt de la faire se lever un dimanche matin ! quelqu'un aurait pu la remplacer ?! : à demander)

Le responsable de sortie se rapproche de moi, pour savoir ce qu'il devra annoncer au groupe quant à ma présence. Certains d'entre eux ne sont pas inconnus, rencontre à l'espace client. Ils sourient, ne s'approchent pas. Distribution des rôles pour la sécurité du convoi. Responsable du convoi discute avec un « ancien » pour savoir qui il met en début et en fin du convoi.

(Cf. graphes des relations)

On me présente Rafaël, jamais vu à l'espace client. Il ne vient que pour les sorties du HOG, ça fait longtemps qu'il est pas venu.

Arrivée d'un homme d'un certain âge, avec sa compagne, motos très petites par rapport aux autres. Est-ce une, deux harley ? oui, on me dit que ce sont des Harley de femmes, elles pèsent moins lourd que les autres. La trésorière leur fait la fête. « ouaaaaa ! ça y est tu te l'ais offerte ! Faut fêter ça » Le vieux biker offre un sourire édenté (cf. photos tenues).

Présentation de la sortie et des consignes de sécurité (à revoir)

Ma présentation au groupe de sortie : elle est étudiante en marketing et elle fait une étude anthropologique sur les communautés Harley. Il faut vivre comme si elle n'était pas là et faire ce qu'on fait d'habitude. « ah non on peut pas !!! » Eclats de rires

Rafaël est super timide, ne dit rien et accepte de me porter. Je comprends que quelqu'un vient de refuser parce que c'est pas les mêmes sensations quand tu portes et pour une fois que sa copine est pas là.

Tout le monde à sa tenue HOG, le gilet avec au moins les deux bananes celle du HOG et celle du Chapter.

Eric a des ailes sur la moto (il faut lui demander « qui » l'a autorisé, pourquoi)

Nous allons prendre l'autoroute, j'ai droit à quelques consignes de sécurité... en plus (à finaliser)

10 h 30 arrivée village

Avant le village arrêt à la sortie de l'autoroute, on a rejoint un groupe de bikers du Rousillon (font partie du hog de toulouse ?) regarder ou demander

Ils ont rangé toutes les motos devant le bar où de grandes tables avec des bouteilles de rouge, du pâté et du jambon sont posés. Instinctivement, je me suis placée avec les plus bavards.

Les femmes sont d'un côté, les hommes de l'autre ? je suis au milieu...

Les femmes racontent l'accident évité d'un des leurs. « tu comprends s'il avait pas fait du trial avant il serait mort. Passer par le trial, ça devrait être obligatoire ». les autres femmes confirment, pour leur mari pareil.

Certaines femmes conduisent. Elles sont peu nombreuses.

Tant que les bouteilles ne sont pas finies personnes ne décollent, puis viennent les croissants et le café.

Je fais le tour des motos, toutes n'ont pas pu être garées devant le restaurant alors, on en met partout autour, mais toujours au moins deux motos garées en parallèle. Et formant un angle avec la route. Certaines motos ont des peluches (des mascottes ??? des cadeaux ??? demander à titi)

12 h 30

Arrivée au restaurant...

Encadré 5 : Extrait du Journal de terrain Harley-Davidson

Réunion Weight Watchers Jeudi soir

Arrivée

Un panneau à l'entrée de l'auto école (impossible à voir !!! heureusement qu'on me l'avait dit)

Dedans les lumières sont éteintes sauf une pièce

Les personnes sont âgées d'environ la 50taine

Une dame vend du pain aux autres. est-elle toujours là, est-elle boulangère (à demander)

L'a-t-on invité ?

Certaines discutent entre elles

« Cette semaine j'ai que les aliments sur fond vert. Je n'avais jamais osé, mais M. m'a convaincu »

« non, moi ça me fait peur, je continue de compter, par contre je ne me pèse plus »

« moi je pèse plus depuis un moment, j'estime à peu près les proportions. Y'a que pour la viande où je fais gaffe de prendre 4 points. Parce que le coup des aliments rassasiants j'ai peur que le corps ne mangent plus à satiété et qu'il se gave ! »

La file d'attente s'agrandit, on commence à avancer vers la pesée.

« non cette semaine j'utilise le joker ! » elle ne se pèse pas et prend place dans la salle, les places derrière sont occupées, les places devant. Les habituées sont déjà là.

Une personne « maigre » habillée en couleur sombre vient se pèse et repart (c'est qui ? pourquoi elle vient chez WW ????, pourquoi elle repart ? à demander)

Encadré 6 : Extrait Journal de Terrain Weight Watchers

Dans ces prises de notes, les informations sont parfois, illisibles ou inutiles (Encadré 5 et 6). L'objectif est souvent l'accumulation d'informations. Ces informations sont surtout personnelles et elles ont souvent besoin d'être clarifiées. Ce sont les données successives qui vont affiner au fur et à mesure l'information ainsi recueillie. Toutefois, un certain nombre d'informations doivent être inscrites pour circonscrire les situations : le groupe, le lieu, la date, l'événement, les personnes impliquées...

Dans cette prise de notes, aussi fidèle que soit la mémoire, les données sont filtrées et à ce titre sélectionnées autant qualitativement que quantitativement (Miles et Huberman, 2003). La validité est garantie par la consignation mot à mot, mais également par une relecture, une vérification de l'acteur ou des personnes concernées (Wallendorf et Belk, 1989).

Malgré l'utilisation du magnétophone, certains passages sont indéchiffrables. Il est plus facile de demander rapidement à notre interlocuteur une brève « traduction » ou une explication plutôt que d'attendre la retranscription ou le traitement de l'information.

Le journal de terrain est constitué de l'ensemble de ces notes que nous avons prises sur le vif. Loin d'un cahier ordinaire, c'est un ensemble hétéroclite d'annotations éparses qui est venu compléter les notes prises sur le carnet de bord lui-même. En effet, les multiples déplacements dans certaines situations nous empêchaient de transporter le cahier avec nous. Alors, les nappes, les serviettes ou papier d'emballage ont souvent servi de supports pour l'inscription sur le vif de certaines situations. Dans d'autres circonstances, l'utilisation du cahier était mal perçue et l'annotation sommaire de quelques verbatims sur une situation semblait à nos interlocuteurs plus anecdotique et donc plus acceptable (Alder et Alder, 2000).

L'ensemble de ces feuillets libres et de ces « bouts de papiers » griffonnés étaient datés dans la journée lorsque c'était possible ou le soir ; l'ensemble était agrafé au journal de bord. Afin d'activer au maximum la mémoire nous rajoutions alors à ces notes les informations qui refaisaient surface.

Les enregistrements sur le dictaphone ont été faits chaque fois que la situation le permettait à la fois en terme de qualité de l'enregistrement, mais également en fonction de l'acceptation des personnes présentes (Tybout et Zatman, 1974). L'expérience nous a montré que ces enregistrements ne peuvent se passer d'une prise de note, d'une part parce qu'il est impossible de saisir une partie de la communication non-verbale, d'autre part parce qu'il existe toujours

des aléas dans l'enregistrement (fin de batterie pour le téléphone, appel qui déconnecte le dictaphone, brouhaha ambiant qui parasite les conversations...) (Lapassade, 1991 ; Beaud et Weber, 2010).

Parfois, au contraire la prise de note étant impossible, le dictaphone a permis l'enregistrement du journal de bord et parfois du journal de recherche (Encadré 7).

Dictaphone le 09/10/2012

IR – Toulon 2012 –

Georges-Albert en parlant de la version 8 disait que c'était « nul », enfin que c'était « devenu un jeu de hasard ». Ensuite il dit, « bon, maintenant, j'ai trop investi je peux plus abandonner. J'ai trop investi pas juste financièrement, j'ai aussi investi en temps »

Cela me fait penser à l'article Ezan et Cova, 2008 qui disait que l'identification de soi se faisait par la marque et qu'abandonner la marque c'était abandonner une partie de l'identification de soi, et qu'il paraissait impossible de revenir en arrière. C'est ce que j'ai ressenti lorsque Georges-Albert parle.

Encadré 7 : Extrait du journal de terrain et journal de recherche Warhammer enregistré

Le journal de terrain était donc composé de 4 dossiers sous forme de boîtes à archives, pour chaque terrain, contenant un cahier avec les notes d'observation éparses prises sur le vif (notes prises directement sur le cahier et feuillets agrafés ou collés), les documents récupérés sur le terrain (livret, publicité, manuel, articles de revue ou magazine, livre...) , les extraits de documents internet imprimés, ainsi que les feuillets où étaient consignés les notes des entretiens ethnographiques.

Au-delà de l'impératif de la prise de note sur le vif, il est également nécessaire de compléter et de clarifier ces notes afin de les rendre intelligibles pour le chercheur lui-même.

2.3.2.2. La reprise des notes à chaud

La reprise des notes à chaud permet d'une part de corriger les erreurs de prise de notes, d'autre part de compléter les informations confuses ou qui pourraient engendrer une mauvaise compréhension. La reprise des notes à chaud peut se faire sur le terrain au moment où aucun élément particulier ne se produit ou simplement en fin de journée (Encadré 8).

Il commence par un balayage rapide des notes et une reprise des lacunes, erreurs ou par l'inscription des prochaines questions à poser pendant l'investigation.

En effet, l'expérience nous a montré qu'il était plus facile de formuler des questions à chaud d'une part parce que cela provoquait moins de dérangement, d'autre part parce que cela pouvait améliorer la réponse par rapport aux requêtes qui étaient différées.

Sortie moto dans le Languedoc

Dimanche – Hog de Toulouse – départ 8 h 30 – rdv. 8 h 00

...

Arrivée d'un homme *58 ans*, avec sa compagne, motos très petites par rapport aux autres. Est-ce une, deux harley ? oui, *l'une d'entre elles est une Harley, celle de l'homme*, c'est une Harley pour femmes, (*L'homme est de petite taille, environ 1,6 mètres*) elle pèse moins lourd que les autres. *Ils ne sont pas habillés comme les autres (cf. photos), tenues jeans et blousons mais pas de vêtements de marque ou de vêtements Harley. Il est au chômage ; issu d'une classe sociale peu élevée ; il vient de récupérer une Harley sur un site internet pour une somme très faible. Il a réparé la moto. Il n'a pas les moyens de se payer une grosse moto. Ce n'est pas une simple question de poids ou de taille mais une question financière. Cette moto est moins chère.*

La trésorière leur fait la fête. « ouaaaaa ! ça y est tu te l'ai offerte ! Faut fêter ça » ; *les autres motards se joignent à ces « félicitations ». Certains n'ont pas vraiment l'air de comprendre le sacrifice. Des motos à 40 000 € achetées neuves, plus la customisation... mais il comprend la notion de rêves. La notion d'accessibilité n'est pas la même.*

Le vieux biker offre un sourire édenté (cf. photos tenues). *Il rajoute un simple oui. Pas les moyens de payer du champagne ou même un apéro. Cette sortie représente sa sortie du mois. Tout l'argent qu'il a, il le consacre à sa passion : la Harley, les sorties Harley, les samedis à la concession.*

...

Encadré 8 : Extrait de reprise des données à chaud

Parfois, ces moments ont été des phases de réflexion sur ce qui venait de se passer sans pour autant commencer une pré-analyse qui prend place davantage dans la phase de mise au propre et de retranscription proprement dite.

2.3.2.3. La retranscription ou la mise forme

Elle est liée à la fois à la reprise scripturale des bandes sons et à la mise au propre des notes sur le vif. Elle se fait donc à l'extérieur du terrain. Cette retranscription doit se faire très rapidement de manière à compléter les actions de reprises à chaud (Beaud et Weber, 2010).

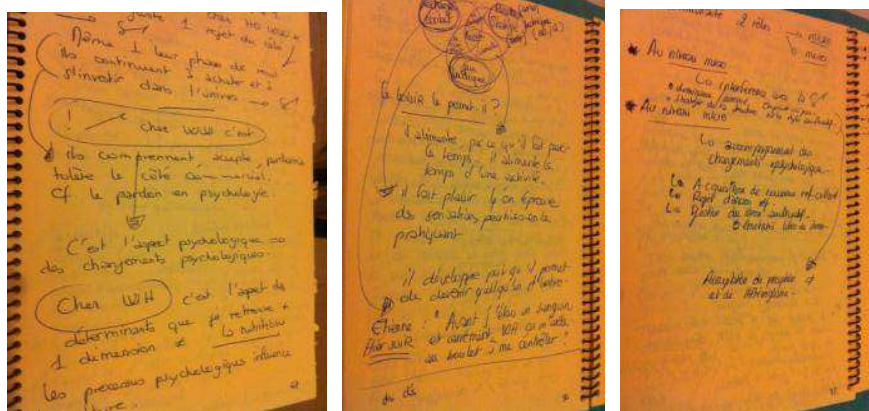
Ainsi, lorsque les conditions temporelles ne nous ont pas permis de retranscrire à chaud, nous avons senti une déperdition de l'information concernant notamment les données non-verbales (Bertaux, 1997). Toutes les notes de terrains n'ont pas fait l'objet d'une retranscription. Toutefois, tous les entretiens et quelques notes ont été retranscrits afin d'en améliorer l'exploitation.

Cette retranscription a permis tout d'abord de valider les informations auprès des acteurs qui ont pu compléter ou modifier (Balleux, 2007). Ensuite, les données recueillies ont pu être soumises à l'approbation des informants²⁰ ce qui a permis de soulever de nouvelles questions, de nouveaux débats sur les structures profondes des phénomènes. Ces données ont été consignées à leur tour dans le journal de bord. Enfin, cette retranscription stimule le travail analytique ou pré-analytique (Arnould et Wallendorf, 1994). Malgré parfois la simplicité des propositions qui ont pu émerger lors de cette première lecture à froid, ces idées ont souvent servi de base pour solliciter de nouvelles observations. Ces suggestions élaborées à tâtons vont aboutir au fur et à mesure à un véritable cadre conceptuel. Pourtant, l'ensemble de ces retranscriptions, ne doit pas détourner l'ethnographe de ses notes de terrains qui sont le matériau initial.

Ces réflexions initiales ont été consignées dans le journal de recherche. L'objectif de ce journal est de noter l'ensemble des questions, réflexions, idées que nous avons sur la recherche sans que ces données soient issues directement du terrain. L'objectif est de noter l'ensemble des éléments qui viennent à l'esprit tant sur le plan théorique que sur le plan empirique. Ce journal de recherche a donc dès le premier terrain permis de réfléchir à la fois aux données des observations et des entretiens, mais également de réfléchir à notre propre travail. Il a donc été un support pour la démarche réflexive que nous avons entretenu tout au long de notre recherche. Pourtant si le concept de journal de recherche nous a paru délimité son support a été pluriel. Malgré nos efforts pour un enregistrement régulier des réflexions sur le journal d'introspection, souvent des interrogations, des idées étaient consignés directement sur le journal de terrain. En effet, l'émergence d'une réflexion, l'idée spontanée n'attendait pas pour être notée dans le journal de recherche. Certains auteurs recommandent d'assembler journal de terrain et journal de recherche sur un même support (Arborio et Fournier, 2010), d'autres présentent ces différents supports et leur utilisation comme une « cuisine textuelle » directement liée aux besoins et au ressenti du chercheur (Copans, 1999). Nous avons choisi, d'ouvrir un document Word sur lequel, nous avons noté au fur et à mesure les réflexions, questions, idées qui surgissaient. Parallèlement, nous n'avons pas délaissé l'ensemble de ces

²⁰ Nous faisons une distinction entre le statut d'acteur et d'informant. L'acteur nous donne une information que nous allons chercher, l'informant par sa place privilégié dans la communauté ou le monde de marque nous guide dans notre démarche d'immersion et nous dirige vers des personnalités centrales. Il est pour le chercheur un acteur privilégié de sa recherche.

propositions qui nous envahissaient pendant le terrain ou notre activité professionnelle et que nous avons enregistré sur le journal de terrain ou sur d'autres supports en attendant de les retranscrire sur le journal de recherche (Encadré 9).



Encadré 9 : Extraits du Journal de recherche sur le terrain

Ces réflexions ont permis les premiers balbutiements dans l'approche comparative, analogique et interprétative. L'exemple ci-dessous montre le caractère simpliste de certains questionnements qui avaient pour premier objectif de mieux comprendre une situation. D'autres notes illustrent le besoin du chercheur d'interroger les structures et le processus des phénomènes observés (Encadré 10).

19/02/2011

Achat d'un objet avec lequel on joue en équipe, alors que Quiksilver se sont des fringues ou des combis, est-ce que si ça avait été des surfs qu'ils fabriquaient, est-ce qu'on aurait pu imaginer une communauté de marque ?
 Alors que Harley ce sont des motos et on fait de la moto en bande
 Warhammer ce sont des figurines et on joue au jeu en équipe.
 Quiksilver se sont des fringues et tu te fringues pas en équipe (à part phénomène tribu)

15/05/2011

Lorsque j'ai interrogé Jo la cambouille, il m'a reçu, lui était à l'ombre assis et moi debout ou accroupi sous le soleil, il m'a montré les différents articles où il a été cité, qui lui ont été consacrés, m'a parlé des forums qui l'ont sollicité, des personnalités qu'il a salué, avec qui il a des photos, des endroits où il est reçu en VIP, partout où il était reconnu. Il est fier de lui. Il s'est offert à boire, son père et un employé sont venus m'offrir à boire : place de la femme chez les Wild

...

23/01/2012

On ne peut pas parler de tribu pour WW même si elles ne restent pas au sein du groupe et qu'elles repartent parce que comme le montre Sitz et Amine dans la tribu il y a une notion temporelle, mais lorsque les individus sortent de la tribu, ils perdent les éléments de la tribu. Ici les filles ne se regroupent plus au sein des communautés officielles, mais elles se revoient en petit groupe, entre amies et gardent cette culture en elles et éventuellement la transmettent.

Et puis ça me rappelle HD lorsqu'ils ont acquis une base de connaissance, ils n'ont plus envie d'être dans le hog, ils ont vu et ils se créent leur petit groupe à eux.

Le regard extérieur pour HD et WW c'est super important !

...

11/06/2012

WAF : Wife Acceptance Factor de Mondoloni quand il parle des femmes qui parlent des femmes qui acceptent que leur compagnon parte en tournoi et dépense autant d'argent, en fait s'investisse autant dans le jeu Warhammer, ça me rappelle Quiksilver quand les vrais passionnés disaient « finalement, on a de la chance parce qu'on a trouvé des compagnes qui acceptent que l'on ne soit jamais là et que toute notre vie nos vacances, nos weekends, nos achats tournent autour de notre passion qui est le surf. On part à Bali et jamais à New-York ; on reste en vacances à l'océan l'été pour être sûr d'avoir des vagues et partir l'hiver dans d'autre pays où on retrouve des vagues ».

Encadré 10 : Extrait de journal de recherche informatique

Une fois que l'analyste a quitté le terrain, la phase d'analyse, puis d'interprétation s'accélèrent pour devenir plus intense. Parfois, ces étapes montrent des carences dans le recueil de données et un retour sur le terrain devient nécessaire.

Parfois, c'est la disjonction, entre les données que nous avons observées et ce que nous disaient les interviewés, qui a fait émerger du sens (Arnould et Wallendorf, 1994). Ainsi, lorsqu'une personne « déguisée » dénonçait les personnes « déguisées » en critiquant une tenue ridicule, cette dissonance de comportement et de paroles pouvait laisser entendre que le besoin profond de ce sentir différent, libre de tout carcan et maître de soi était si important, que cette manière de le faire paraître pouvait être commune à de nombreuses personnes. En s'identifiant à ces groupes rebelles et libres à travers la tenue vestimentaire, ils contribuaient à véhiculer un certain mythe qu'ils étaient entrain de dénoncer. Ces sur-généralisations sur les tenues vestimentaires et les observations ont donné du sens à la réalité. Comme le précise Arnould et Wallendorf (1994) ces disjonctions permettent de mettre en évidence l'idéal des individus et le comportement différent de cet idéal.

L'analyse de plusieurs cas (par réplique littérale ou théorique) s'est d'abord fait de manière idiosyncratique puis en comparaison (Yin, 2009).

Synthèse de la section 2

L'enquête ethnographique, menée durant 27 mois, nous aura permis de recueillir une quantité très importante de données toutes de nature qualitative (Journal d'observation, journal de recherche, journal d'introspection, photos, films, documents officiels ou officieux, revues, netnographie, etc.). Le choix de cette méthode se justifie à la fois par notre objet de recherche, le processus de construction et de diffusion de la culture de marque et par notre approche relativiste de la réalité des acteurs.

C'est par notre présence régulière au sein des communautés, et, par notre interaction avec les entreprises que nous sommes parvenus à faire remonter les données. Notre observation participante s'est faite à plusieurs niveaux en fonction des terrains : une observation participante périphérique dans les mondes de marque Harley-Davidson et Quiksilver, une observation participante complète dans les univers Weight Watchers et Warhammer. Cette observation s'est caractérisée par une immersion dans la vie et le quotidien des acteurs et des communautés (journée, soirée, weekends, vacances, sorties, repas, voyages, célébration, cérémonie, etc.).

Toutes les phases ont été enregistrées lorsque cela a été possible. Les autorisations ou conditions naturelles nous ont parfois limité.

Cette phase d'observation s'est accompagnée d'une transformation du regard en écriture. L'écriture s'est faite sur le vif, à chaud, ou dans les périodes retranscriptions. Elle a permis les toutes premières analyses et les allers-retours vers les référents théoriques. Elle a surtout contribué à mettre en évidence les lacunes concernant les données recueillies sur le terrain et le recadrage dans les phases de récolte, en préconisant des revisites.

L'ensemble de ce corpus a fait l'objet d'un travail considérable de tri, de sélection, d'analyse et d'interprétation que nous présentons dans la section suivante.

3. Les étapes du processus d'inférence des données ethnographiques

« Il n'y a pas une méthode unique pour étudier les choses. » Aristote

A l'instar de toute étude qualitative, une fois les données recueillies, l'objectif de l'analyste est de faire émerger la connaissance nécessaire à la compréhension des acteurs et des phénomènes, mais également à la prise de décision managériale (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Spiggle, 1994 ; Chong, 2010). Le caractère interprétatif est un élément clé de l'ethnographie (Laplantine, 1996). L'Annexe 1 permet de comprendre en quoi l'approche compréhensive et herméneutique utilisée est appropriée à notre démarche ethnographique. Il s'agit de comprendre les situations depuis la perspective des acteurs et de construire une interprétation valide et intelligible (Céfaï, 2003). La validité du travail réside alors dans la capacité des résultats à donner un angle nouveau et pertinent à la compréhension (Annexe 6). Notre objectif est de passer de l'univers du sensible et du visible à celui de l'interprétation et de la théorisation (Laplantine, 1996 ; Miles et Huberman, 1984).

Pour Arnould et Wallendorf (1994), le processus d'interprétation est « chaotique, aléatoire et capricieux. » Le plus complexe est de rendre compte de manière linéaire d'une démarche qui s'est réalisée par à coup, par aller-retour...comme nous l'avons précisé en présentant notre raisonnement abductif. Ainsi, les retranscriptions, les réductions, les associations, les organisations et les interprétations... ne se sont pas inscrites dans une procédure précise et prédéterminée mais dans une combinaison de genre avec comme principe directeur la compréhension du phénomène et l'intelligibilité de celui-ci.

Malgré ce cheminement marqué par un enchevêtrement d'opérations, le processus d'inférence du corpus peut être présenté sous forme d'activités (Spiggle, 1994).

Pour Miles et Huberman (2003), l'analyse qualitative passe par trois phases. Après, une phase de condensation des données que l'on peut assimiler à la description, une deuxième étape est celle de la présentation du corpus, elle consiste en une pré-analyse des données puisque cette schématisation propose une sélection des données pour mettre en évidence des liens et des interactions entre les données. Enfin, une dernière phase d'élaboration ou de vérification des conclusions, nous l'associerons à la phase d'interprétation dans la mesure où elle permet de donner du sens au matériau récolté.

Les chercheurs utilisent indifféremment les notions d'analyse et d'interprétation pour décrire deux étapes distinctes du processus d'inférence (Spiggle, 1994). Spiggle insiste sur la différence fondamentale qui existe entre ces deux étapes. Pour l'auteure, l'analyse s'attache à disséquer, regrouper, élire et reconstituer les données, alors que l'interprétation consiste à élaborer un construit en faisant appel à un niveau d'abstraction plus élevé. Ces deux étapes contribuent au même processus qui consiste à faire émerger des inférences. Ce sont ces inférences que « les chercheurs utilisent pour générer des conclusions, du sens, des modèles, des thèmes, des connections, des cadres théoriques, des théories, leur représentation de la réalité décrite par les données. » (Spiggle, 1994 : 492).

Lorsqu'il s'agit d'analyser et d'interpréter le corpus un grand nombre de méthodes s'offrent aux chercheurs. l'analyste choisit une méthode ou décide d'en combiner plusieurs (Yin, 2003 ; Paillé et Mucchielli, 2008). Elle permet de réduire les risques et d'augmenter ainsi la probité de la connaissance (Annexe 6). C'est la combinatoire que nous avons utilisé que nous allons présenter (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Laplantine, 1996). Nous avons suivi quatre étapes et utilisé plusieurs méthodes :

- L'étape d'enregistrement des données : étape fondamentale, car les matériaux ne seront utilisés que s'ils sont exploitables (c'est cette partie que nous avons largement abordée en début de chapitre) ;
- L'étape de réduction des données : ce processus de sélection et de simplification des données prépare le travail de structuration et d'analyse ; l'examen phénoménologique a pour fonction de dégager l'essence d'une expérience,
- L'étape de structuration du corpus : il s'agit de rendre compte de l'organisation des thèmes et des hypothèses qui émergent du terrain. Il préfigure à la fois une procédure de comparaison, de mise en relation des terrains, de recherche de régularités et un processus de regroupement des invariants et de ses principales composantes (codage axial) ; L'analyse thématique relève et synthétise des thèmes présents dans le corpus
- L'étape d'interprétation des résultats : nécessitant la discussion des résultats dans un contexte théorique plus large : l'allégorie, la métaphore, l'analogie (Ricoeur, 1969). L'analyse en mode écriture : dont la fonction est d'interpréter ; L'analyse à l'aide de catégories conceptualisantes : avec pour fonction de théoriser

3.1.1. Processus de sélection, de concentration et de simplification de l'ensemble hétérogène des matériaux accumulés

Le point fort de l'enquête de terrain réside dans la possibilité pour l'ethnographe de rassembler un nombre importants d'informations issues d'une multitude de supports. Cette force, devient au moment de l'analyse, un véritable problème dans la mesure où le chercheur peut être décontenancé par l'ampleur du corpus récolté.

L'objectif de ce premier travail est de s'instruire des données, avant de chercher à se les approprier, et de les faire parler. C'est de concrétude dont se nourrit le chercheur pendant cette première phase. Cette attitude d'écoute donne le pouvoir à l'acteur, seul capable d'exprimer le début ou la fin de l'action et les raisons pour lesquelles il l'a mené (Schultz, 1987). Il est nécessaire de chercher à comprendre la logique présente dans les entretiens ou les éléments observés (Paillé et Mucchielli, 2008). L'acteur a ici une souveraineté. Ce sont les Autres qui détiennent les clés de leur monde. Mais pour bien comprendre l'autre, il faut du temps, le temps de maturité et de « laisser le message authentique de l'autre pénétrer lentement notre esprit. » (Paillé et Mucchielli, 2008 : 87). Dans sa « description dense » Geertz (1973) souligne l'importance de suivre l'acteur dans le déploiement de sa pensée, dans l'émergence de l'émotion, dans le déroulement de l'action. Il est donc important de s'étonner et de ne pas reconnaître. Pour Yin, il est très important de distinguer d'une part la présentation des données récoltées sous forme condensée (qui peuvent faire office de preuves) et d'autre part, la présentation de l'interprétation qui en est faite. (Yin, 2009).

Nous avons travaillé sur le corpus de manière progressive, c'est pourquoi le traitement s'est fait de manière manuelle nous permettant de rester le plus proche des données brutes (Bardin, 2007). Ce premier exercice de manipulation sur un bloc d'informations raisonnable a permis de mettre en évidence les éléments superflus des données indispensables. Il a également activé l'accès à l'information afin de ne pas se noyer dans les informations inutiles. Ces premières opérations ont nécessité un travail important de lecture et de relecture.

3.1.1.1. Les opérations de tri et de hiérarchisation

Le travail de tri et de hiérarchisation des données a eu pour but de vérifier la pertinence du matériau récolté et éventuellement ses lacunes, afin de se recentrer sur les éléments fructueux (Pourtois, Desmet et Lahaye, 2006). Utilisant une méthode un peu archaïque, nous avons

commencé par surligner les passages importants et nous avons élaboré un support sur lequel nous annotions les idées principales ainsi que les codes pour se rendre au matériau. Ainsi chaque origine avait un code spécifique :

- O pour observation,
- D pour document,
- I pour internet,
- E pour entretien.

Un second code, puis un troisième nous permettait de retrouver le support et la page à laquelle était consignée l'information, ainsi Oc1.45 nous indiquait que l'information était classée dans le cahier de terrain numéro 1 à la page 45, Op235 pour la photo numéro 235 prise pendant la phase d'observation, le code Dr3.13 nous renvoyait à un document, le résumé numéro 3 portant sur un ouvrage, une revue, un magazine et nous indiquait que l'information était consignée à la page 13, E14.8 nous renseignait sur le fait que nous pouvions retrouver cette donnée dans l'entretien numéro 14 à la page 8 et ainsi de suite.

En abordant le deuxième terrain et l'information cumulée devenant trop importante, nous avons décidé de rajouter un troisième symbole, une lettre permettant de distinguer le terrain d'origine et de numériser l'information :

- H pour les données issues de Harley-Davidson
- Q pour les données de Quiksilver
- W pour les informations provenant de Warhammer
- et WW pour le matériau récolté sur le terrain Weight Watchers.

Cette liste d'idées n'a rien à voir avec la démarche d'analyse thématique. Il s'agissait surtout de préparer les données à l'analyse afin de pouvoir les traiter ultérieurement en repérant les informations et en les sélectionnant. Cette sélection « sauvage » permettait de revenir plus facilement aux informations brutes au moment de la recherche des invariants ou simplement du codage axial.

3.1.1.2. Les opérations de condensation et de simplification

Le corpus ethnographique est victime de l'acharnement du chercheur à vouloir enregistrer l'ensemble des informations dont il est le témoin (Copans, 2011). En effet, dans notre volonté de ne rien perdre des éléments qui pouvaient favoriser la compréhension, nous avons parfois accumulé des informations souvent redondantes. Ces informations constituées d'une légion de détails n'avaient d'intérêt que dans la phase de familiarisation avec le terrain (Lapassade, 1991).

Le choix de ne pas utiliser dès le départ un logiciel de traitement qualitatif de données peut paraître aberrant notamment au regard de la quantité des informations à traiter. En effet, bien que la communauté scientifique semble vanter les mérites de l'analyse manuelle des données qualitative, elle s'accorde à dire que dans le cas d'une étude terrain de grande ampleur, le recours à l'informatique doit être privilégié (Miles et Huberman, 2003 ; Bardin, 2007...). Pourtant, cette non utilisation au départ, se justifie pour deux raisons. D'une part nous voulions traiter individuellement chaque cas. Nous voulions rester le plus neutre possible face à chaque terrain en essayant de faire émerger pour chacun d'entre eux les spécificités. Or, bien que les données recueillies sur les terrains Harley-Davidson soient importantes, elles ne paraissaient pas insurmontables à traiter. Par ailleurs, l'utilisation d'un logiciel d'analyse qualitative nous proposait dès le départ une analyse par catégories conceptualisantes. Par ailleurs, les différentes formes de supports utilisés documents visuels, écrits, dactylographiés rendaient difficile l'utilisation d'un logiciel.

Malgré notre volonté de réaliser ce travail, nous voulions dans un premier temps rester le plus proche possible des spécifications et des particularités du terrain afin de rendre compte de sa complexité et de sa réalité. L'objectif était d'être instruit par les observations, les données avant de se les approprier. « Comprendre c'est perdre un peu de soi pour gagner un peu de l'autre, accueillir l'inconnu pour se dégager du connu. » (Paillé et Mucchielli, 2008 : 88). C'est une sensibilité altérocentrique qui a permis la décentration nécessaire à la condensation des données.

Notre première action a donc consisté en une concentration et simplification des données (Beaud et Weber, 2010 ; Miles et Huberman, 2003). « Toute recherche qualitative (...) devrait

comprendre un examen phénoménologique initial des données. » (Paillé et Mucchielli, 2008 : 85). L'examen phénoménologique ²¹ des données convient parfaitement à l'étude ethnographique, car il permet de restituer les phénomènes tels qu'ils sont, tels qu'ils se présentent et comme ils se présentent en restant fidèle à la perspective de l'Autre.

L'objectif de la réduction phénoménologique est de mettre entre parenthèses les présupposés à propos des phénomènes pour appréhender ce qui se présente, tel que cela se présente. La démarche est plus difficile lorsque la chercheuse a soi-même observé, interviewé, retranscrit et manipulé les données. Elle doit garder une attitude neuve (Glacer et Strauss, 1967 ; Strauss et Corbin, 2004). C'est pourquoi « Une série de lectures et de relectures « phénoménologisantes » des entretiens ou des notes d'observation dans un souci de retour aux expériences et aux événements (Michelat, 1975) a été faite avant la rédaction de récits phénoménologiques reprenant la narration des témoignages ou la chronologie des événements. » (Paillé et Mucchielli, 2008 : 89-90).

Nous avons donc commencé par un examen phénoménologique condensant l'information brute, avec pour chacun d'entre eux, la clé d'accès aux données brutes. Ces éléments ont été établis de manière purement chronologique en affectant support après support, et page après page, et libellés aux idées retenues (Encadré 11). L'objectif de ce travail était de reprendre l'ensemble des informations sans les confiner dans une catégorie. Il était important de faire émerger du terrain les informations et non pas de faire rentrer dans des catégories conventionnelles et générales des items recueillis sur le terrain.

Entretien de MXXX-CXXX 13/04/2012

Anne-France, féminin, 62, Retraitée, psychologue, mariée, or, 2enfants

0:41:55

- 1. J'ai 62 ans je suis psychologue pour enfant à la retraite, mon mari aussi j'ai eu deux enfants auxquels je me suis consacrée et qui ont réussi Et je me consacrais à mon travail
- 1. Maintenant je me consacre à moi et je viens à WW
- 1. J'ai pris 10 kilos à la ménopause et même si mon entourage me disait que je ne suis pas grosse, je ne voulais plus m'habiller avec des tailles au-dessus
- 1. J'avais une amie qui avait pris 30 kilos qui devait venir aussi et qui n'allait pas bien
- 1. C'était à la fois un geste pour moi parce qu'elle m'a soutenu et pour elle pour l'accompagner parce que je me faisais du souci
- 1. Mais y aller à deux c'est mieux
- 1. J'ai connu WW parce que mon amie l'avait déjà fait et une sœur à moi

²¹ Il existe une différence entre l'analyse phénoménologique des données et l'examen phénoménologique initial qui permet de synthétiser l'information telle quelle, et, de rester le plus proche de terrain.

1. Ce n'était pas les pro-points

1. J'avais une représentation négative que les personnes soient prises en charge de manière groupale

1. Le postulat et le slogan c'était que le groupe pouvait soutenir quelque chose

1. Aujourd'hui le slogan c'est mieux se nourrir, apparenté aux nutritionnistes, concordants avec les auxiliaires médicaux, différents des concurrents qui font n'importe quoi

2. J'ai suivi les conseils et les adaptant, je ne peux faire quelque chose de strict, car je vis au jour le jour

2. Les conseils principaux : répartition dans l'assiette sont suivis, mais je ne pesais pas et je mangeais moins que ne le propose WW, mais j'ai réajusté quand mes amis m'ont acheté une balance. Mais je ne fais pas attention, je suis une mauvaise élève.

2. Je suis en bonne santé et j'ai commencé le sport, à m'occuper de moi. J'étais plus à l'écoute

2. Pour bien vieillir ya pas d'autre solution que de bien se nourrir et bouger.

2. WW c'est quand même de la programmation, il faut suivre des recettes, prévoir à l'avance les ingrédients. C'est très bien mais il faut être rigoureuse. Il faudrait être plus rigoureuse mais WW m'a quand même donné un axe.

2. Je suis fière de moi, quand je fais n'importe quoi, je me rétablis

2. Mais je ne pas rigoureuse par exemple parfois je ne suis pas le principe de variété chez WW ; alors j'essaie de congeler.

3. Et puis il y a une posture qui a changé en moi dans ma manière d'être, je suis moins excessive dans tous les domaines

3. La culture de WW c'est quelque chose de raisonnable, qui se pratique sur le long terme, qui est bon pour sa santé, son bien-être. C'est mon projet pour moi.

3.4. Le groupe est important, y'a un respect. On ne m'a jamais rejeté même si je suis mince, à la limite. C'est l'accueil dans ce groupe dans la culture du groupe. Il y a un échange. On tire toujours quelque chose de la parole de l'autre. Lorsqu'on perd le moral, le groupe vous porte et vous vous pouvez porter le groupe.

4. On peut consulter l'animatrice.

4. Moi ça fait deux ans, mais j'ai encore besoin du groupe.

4. C'est mon plaisir, je viens avec mon amie et je me pèse toutes les semaines.

4.5. Mais j'ai besoin de venir, lorsque je fais des écarts, je ne suis pas bien, je connais mes travers, compulsive, je mange de manière désordonnée et ça m'aide, ça m'apporte un contrôle. J'ai besoin d'un balisage.

5. J'ai besoin de payer. Je payais à chaque fois, c'était pas un abonnement. Maintenant je continue de venir sans payer. Ma contribution c'est de venir maintenant.

5. Je me garde une marge de fantaisie, une forme de rébellion. Un cadre trop strict, un programme ça ne me va pas non plus.

5. Mais, j'ai mon petit compteur hebdomadaire, je vois où j'en suis dans la journée. je pense que j'ai intégré les choses.

6. Y'a ceux qui ont beaucoup de poids à perdre, qui connaissent le prix, ceux qui ont regrossi, parce qu'il faut être raisonnable. C'est jamais gagné.

6. Je suis reconnaissante à l'XXX (l'animatrice) de me l'avoir enseigné.

6. Les autres je sais pas, celles qui reviennent après plusieurs tentatives. Mais pour moi c'est intégrée au maximum. Mes amies savent cela. Je ne veux plus grossir.

6. 7. Les dames qui ont intégré le programme quand elles prennent la parole c'est pas du n'importe quoi. L'animatrice s'en sert pour véhiculer sa parole. C'est pas des leaders mais des gens qui ont bien compris et qui vont retransmettre et soutenir et encourager. Ce sont des piliers. Prise de parole plus aisée, des facilités pour parler de leur vécu. Une espèce de phare, qui donne une base, qui donne envie de revenir

7. Moi j'ai de l'influence dans un cercle plus fermé, mes amies, mes proches mais pas bien parce que je ne fais pas au pied de la lettre. Mais XXX (l'animatrice) me dit que je continue parce que ça marche.

7. Dans la culture WW, il y a une part d'histoire, une part du groupe. Je connaissais avant d'y venir. Y'a l'animation et l'animatrice. Il faut qu'elle sache se faire respecter. Ils l'ont bien choisi. Y'a des formations pour elle. elles sont un modèle.

7. C'est pas n'importe quoi ce qu'ils disent j'ai vérifié. Ça va dans le même sens que la médecine douce

7.8. Au changement de saison, ya plus de monde c'est de la consommation. Moi aussi j'ai commencé avec cette vague au printemps après la prise de poids de l'hiver. Y'a ceux qui intègrent et ceux qui effleurent et qui repartent.

8. Pour moi c'est quelque chose de base, c'est à vie. Cette base a évolué parce qu'aujourd'hui je comprends des choses que je n'avais pas comprises au début. Dans la mesure où j'ai compris le message je vais mieux le respecter. La compréhension se fait avec le temps. C'est un mécanisme d'intégration parce qu'à un moment donné on est prêt. Il y a des choses « entendables » qui ne l'étaient pas avant

**Encadré 11 : Exemple d'une opération de condensation sur l'entretien de « Anne-France »
(cf. entretien retranscrit en annexe 9)**

Malgré tout, inévitablement, nous avons parfois annoté des concordances possibles. Pour laisser le plus de temps possible à la réflexion, nous avons sur un document à part, inscrit les relations possibles entre les items, les idées de thèmes qui semblaient émerger, sans chercher à finaliser ce travail de regroupement avant d'avoir fini, de condenser l'ensemble des données.

Nous avons réalisé des énoncés à partir des retranscriptions d'observations, de notes, d'interviews... Nous les avons formulées comme des « espèces » de vérités de ce qui vient d'être vu, dit, écouté. On ne s'éloigne en rien de ce qui est récupéré. On ne fait que reconstituer synthétiquement.

Cette réduction des données reste un exercice de description authentique contrairement à une opération de codification. L'annotation de corpus dans la marge est bien un exercice de synthèse et non un système de classement. Il permet de travailler ensuite sur l'analyse sans être forcé de revenir sur le document initial. Ce travail de synthèse entraîne donc une sélectivité de l'information.

3.1.1.3. *Le respect de la perspective de l'auteur*

L'objectif du récit est de rendre compte le plus fidèlement possible de la perspective émiqque de l'auteur. Cela entraîne, un reliquat d'informations non pertinent au regard de la problématique et que l'analyste ne prend pas en compte. Le chercheur fait un effort de réécriture pour reconstituer la parole de l'Autre en empruntant le plus largement possible les mots et le vocabulaire de l'acteur lui-même, et en restant fidèle à leur chronologie et à leur argumentaire. Ce récit tiendra compte à la fois des informations données par l'acteur, mais également de celles relevées et observées pendant l'expérience ethnologique. Il reste le plus

près possible de la pensée de l'auteur et favorise pour le lecteur l'accès à la pensée authentique.

Ce travail permet un véritable ancrage empirique avant la mise à distance du travail de conceptualisation. Pourtant, cette mise en forme, révèle également en partie la structure cognitive du chercheur qui peut inconsciemment s'impliquer. Il est important que celui-ci garde bien à l'esprit la nécessité de rendre compte de l'expérience et du phénomène tels qu'ils ont été vécus par les acteurs. Les étapes suivantes de conceptualisation l'éloigneront peut-être des positions des auteurs.

L'examen phénoménologique passe par l'émergence d'énoncés phénoménologiques : donc traduire l'essence du témoignage en quelques phrases les plus complètes possibles.

3.1.2. Le processus de structuration des données ethnographiques et l'élaboration d'un compte rendu des résultats de l'enquête

La démarche de structuration des données est la première phase de distanciation du chercheur avec ses données (Bardin, 2007). En effet, l'examen phénoménologique nous a permis de proposer une information claire, la plus exhaustive possible et prête pour l'analyse (Balleux, 2007). L'analyse cherche à rendre compte de ce qui a été observé dans un contexte particulier (Maynadier, 2009). La constitution de ces catégories s'organise autour de la comparaison, de la confrontation, de la manipulation des différents items afin de leur trouver une contiguïté voire une continuité. Dans le paragraphe suivant, nous montrons l'émergence des premières thématiques permettant la description ethnographique lors premier terrain.

3.1.2.1. Des thèmes comme principe d'organisation du matériau

L'objectif de ce travail est de comprendre le phénomène et de le rendre intelligible (Spiggle, 94). Pourtant, il arrive que les catégories ne rendent pas justice aux informations brutes et que le besoin de lisibilité entraîne une perte considérable d'informations au regard de la complexité du phénomène (Paillé et Mucchielli, 2003). Ainsi, notre première tentative de rassemblement des données, bien qu'organisatrice du matériau n'a apporté aucune clarté quant au processus étudié. Souvent, plus guidés par notre cadre de référence, par nos lectures en continu tout au long de la recherche, nous avons proposé des « catégories générales »

plutôt que des thèmes issus des données de terrain. Ces catégories s'imposaient davantage comme des présupposés et le travail réflexif et introspectif, nous a souvent permis de revenir aux données afin d'appréhender le phénomène à l'étude (Bizeul, 2006 ; Gould, 1991 ; 2012).

Le but est de rendre compte, à l'aide d'une courte série de thèmes, de l'essentiel du corpus. Notre choix du traitement manuel, malgré la quantité de corpus à analyser s'explique, comme nous l'avons déjà précisé, par les étapes de pré-analyse qui ont été faites séparément. Elles ont allégé la procédure finale et ont permis une véritable analyse intra-cas capable de permettre des comparaisons entre cas.

a) *L'analyse thématique pour organiser et condenser*

L'analyse thématique est une méthode visant à réduire les données. Elle peut être considérée comme une étape d'une autre méthode (Paillé et Mucchielli, 2008). C'est de cette manière que nous l'avons envisagée. Toutefois, son objectif a également été pour nous de regrouper et d'examiner les thèmes issus de plusieurs corpus : entretien, note d'information, document d'entreprise, journal de terrain, film...

« Le rôle des thèmes est ainsi de répondre graduellement aux questions de la recherche en prenant appui sur les données empiriques. » (Paillé et Mucchielli, 2008 :). Ce sont les objectifs et les questions de recherche qui nous ont permis de générer les thèmes²².

Pour autant, il est important de juger de l'opportunité de certaines parties du corpus et de leur pertinence voire validité. Aucun témoignage, aucune observation ne sont pertinents dans leur globalité. D'une part, le concept d'exhaustivité mis en évidence par Bardin (2007) n'inclut par les moments où l'interviewé dérive sur des éléments hors-sujet. Or, par peur d'oublier certains détails, et, pour éviter de multiples revisites, nous avons parfois collecté des informations dont la pertinence nous a paru moindre par la suite (Pourtois, Desmet et Lahaye, 2006). Certaines parties du corpus n'ont donc pas été traitées.

²² « Un thème est un ensemble de mots permettant de cerner ce qui est abordé dans l'extrait du corpus correspondant tout en fournissant des indications sur la teneur des propos. » (Paillé et Mucchielli, 2008 : 170). L'analyste va travailler sur des rubriques ou sur des thèmes. La rubrique n'apporte pas d'informations sur les propos eux-mêmes et ne fait qu'aborder les sujets qui sont extraits du matériau. Le thème va qualifier les rubriques en précisant et caractérisant les rubriques. Les thèmes donnent donc plus de sens et de profondeur au témoignage.

D'autre part, notre objectif n'étant pas l'interprétation du texte mais son analyse, certaines séquences ne nous ont pas paru pertinentes. Il apparaît important ici de soulever la nécessité de faire d'autres analyses (contextualisation, structurale...) pour pouvoir interpréter la totalité du matériau ; c'est ce que nous montrerons dans les paragraphes suivants (Paillé et Mucchielli, 2008). Ainsi, les éléments de la micro-analyse (signes paralinguistiques, choix sémantiques) n'ont pas été analysés lors de cet examen thématique (Spiggle 1994 ; Arnould et Wallendorf, 1994).

Les choix sémantiques faits par les acteurs ont parfois été utilisés par le chercheur dans la démarche de thématisation pour rendre compte du corpus et non pour le décrypter (Balleux, 2007). Il s'agissait ici non pas de relever le sens donnés par les individus et les autres éléments de l'enquête ethnographique, mais de cerner tous les thèmes soulevés. Dans certains cas, l'information n'étant pas « transparente », des extraits d'entretien, des notes de terrains, des photos ont été mis de côté pour pouvoir être réexaminés plus tard dans l'analyse, voire pour les aborder avec une autre méthode. Cette pertinence et le niveau d'importance des informations ont été modifiés au fur et à mesure du processus d'inférence et de l'avancée d'un cas à un autre (Grawitz, 2001 ; Giordano, 2003).

L'objectif de la thématisation est de chercher, de trouver de la récurrence dans l'unique même si chaque individu, chaque situation, chaque cas est unique (Paillé et Mucchielli, 2008). En réalité, c'est parfois, la mise en relation de plusieurs données répondant à une même question qui a généré un thème. Or, la récurrence ne suffit pas à elle seule pour rendre un thème valide. Certains thèmes sont plausibles voire prévisibles (ex : l'exceptionnalité du produit dans les cultures Harley-Davidson, Weight Watchers et Warhammer), d'autres au contraire surprenants et inattendus (ex : le pardon chez Harley-Davidson et Weight Watchers). Pourtant, chacun d'entre eux peut ou pas avoir une réelle signification pour l'analyse. Les informations récurrentes ne sont pas les seules à avoir une valence (Arnould et Wallendorf, 1994). L'importance et la signifiante que nous avons donné à l'information n'ont pas relevé de sa simple récurrence.

En traitant de manière idiosyncratique chaque monde de marque, quatre listes de thèmes ont été produites (Tableau 14).

THEMES	SOUS-THEMES
Communautés	Groupes d'individus Communautés locales + nationales Rapport avec organisme support Faire évoluer la communauté Vivre en interne
Membres	Hiérarchie des membres Perception de la communauté Perception en termes d'investissement Contribution Contraintes des membres Critères de personnalité Aptitudes personnelles Evolution des membres Capacité à évoluer
Produit	Pluralité du produit Evolution du produit Exceptionnalité du produit
Rapport à l'entreprise	Rapport de vente Perception négative Perception positive Indifférence
Entreprise institutionnelle	Monopole Concurrence Diversification
Culture	Liée aux individus Liée aux valeurs Liée à la diffusion Liée au quotidien Liée à la « zone » géographique ou temporelle
Tournoi	Organiser/participer Typologie Evolution Objectif apprendre / gagner

THEMES	SOUS-THEMES
	« Toujours plus »
Salariés	Les linéaments de la relation Une fonction de vente Des amis/des travailleurs
Evolution	Du produit Des membres De la communauté
Résistance/réticence	A l'emprunteur A l'emprunt
Dominants/dominés	Les fédérateurs Faire partie de l'équipe/création Obtenir des résultats Palpatine/Dark Maul/ les disciples
Diffusion	Discrétion Discussion

Tableau 14 : Relevé de thèmes initiaux monde de marque Warhammer

Parfois, cette mission s'est avérée délicate. En effet, la facilité à démarrer cette analyse thématique à partir des entretiens retranscrits nous a fait sous-estimer les sources de collectes plurielles. Or, « les éléments de contexte proxémiques, kinésiques et émotionnels » sont essentiels pour comprendre le sens. (Paillé et Mucchielli, 2008).

Le travail a également consisté en la mise en relation des thèmes pour pouvoir décrire de manière la plus pertinente possible les phénomènes analysés.

Cette analyse est fondée sur les indices qui font passer le chercheur du corpus au thème. Certains thèmes se sont imposés dès les premières lectures du matériau. Le niveau d'abstraction²³ des thèmes peut évoluer d'un thème à un autre, « certains représentent des catégories émiques, d'autres font émerger des significations étiques » (Arnould et Wallendorf, 1994 : 495). Dans l'analyse thématique, nos inférences se devaient d'être de faible niveau, de

²³ « L'inférence est l'opération logique par laquelle l'analyste passe de l'examen d'une portion de matériau à l'attribution d'un thème pour cet extrait. » (Paillé et Mucchielli, 2008 : 176).

manière à ce que les thèmes présentent un rapport étroit et direct avec les données. Dans nos premières tentatives de thématization, l'analyse s'apparentait à l'examen phénoménologique des données, nous avons eu la sensation de ne pas décoller du texte. A l'inverse, en voulant prendre de la hauteur, nous prenions trop de distance en interprétant le corpus et nous anticipions sur l'analyse théorique par catégories conceptualisantes. La difficulté se résumait à relever des thèmes sans faire de saut inférentiel trop important et éviter les catégories interprétatives.

b) Le déroulement de l'analyse thématique en continu.

Deux types de démarches de réduction thématique sont possibles :

- La thématization en continu : construction ininterrompue des regroupements qui se font au fur et à mesure du traitement,
- La thématization séquentielle : la thématization se fait sur une portion du corpus

La première démarche est plus difficile et exige plus de temps ; toutefois, elle est plus efficace car plus fine et plus riche. L'analyse séquentielle néglige davantage de détails puisqu'elle se réalise sur une partie du corpus seulement. Nous avons choisi une démarche de thématization continu afin d'augmenter la validité des thèmes. Cette analyse idiosyncratique a pour but de ne pas figer le chercheur dans une grille d'analyse trop rapidement générée pendant l'analyse et de faire émerger des thèmes *in abstracto*. Ce choix a rendu le travail plus long.

Toutefois, lors de notre tout premier cas (Harley-Davidson), la lecture analytique s'est faite de manière séquentielle sur des extraits du corpus afin d'en tirer une grille qui a été ensuite travaillée sur la totalité du matériau. Le relevé de thèmes que constituait la grille nous permettait de garder une image globale du travail et permettait le regroupement, la hiérarchisation, la division, voire la fusion de certains thèmes. Nous n'avons pas forcément été sensibles aux répétitions, seules les récurrences avec les autres témoignages, les observations de terrain, les notes netnographiques... nous intéressant.

Dans les cas suivants (Quiksilver, Weight Watchers et Warhammer), le choix des thèmes ne s'est fait qu'au fur et à mesure du travail sur le corpus de manière continue cas après cas. Ainsi, les pré-analyses sur le premier cas générèrent plusieurs pages de thèmes qui furent ensuite regroupés et hiérarchisés. Il s'agit du relevé des thèmes.

Alors, si à la première lecture nous avons sollicité un angle d'approche, c'est avec un deuxième angle que le même corpus était analysé. Notre travail d'analyse a été exécuté en plusieurs étapes avec plusieurs grilles d'analyse. Le raisonnement abductif ayant permis au fur et à mesure de revenir sur le même le cas. Plusieurs thèmes ont été ainsi générés pour répondre aux différents questionnements. Pour chaque cas, nous sommes revenus plusieurs fois sur le matériau. Chaque cadre interprétatif lui permettant de répondre de manière distincte aux questions de recherche. Au fur et à mesure, les données ont été ré-évaluées, re-considérées, re-thématisées.

Plusieurs modes d'inscription des thèmes furent testés au fur et à mesure des documents et des supports, d'abord un mode d'inscription insérée où, à même le texte, une inscription entre parenthèses permettait d'extraire les thèmes importants, mais ne facilitait pas la lecture. Une deuxième méthode d'inscription en marge fut testée sur le deuxième élément du corpus, elle mettait en évidence des thèmes mais, excluait la possibilité de les rassembler en catégories. Une troisième méthode enfin fut adoptée, celle que nous avons reprise pour l'ensemble des cas : l'inscription sur un document à part. Ce document reprenait l'ensemble des catégories ainsi que les informations nous permettant de retrouver l'information dans le corpus. Cette méthode nous a permis de générer des matrices de sens.

Avec l'analyse du deuxième cas, nous avons été plus sensibles à la récurrence. Parfois, de manière spontanée, des regroupements thématiques, des niveaux d'abstraction plus importants ont troublé le travail d'analyse thématique. Loin de les ignorer totalement, nous les avons notés sur le journal de recherche. Les regroupements ne sont pas également un « donné » mais une découverte de l'analyste. Faire parler le corpus est donc l'objectif du chercheur. Les choix des thèmes saillants se sont fait par comparaisons et de manière progressive, en reprenant dans l'ordre d'arrivée les thèmes et en tâchant de trouver des liens et des regroupements intéressants.

Nous avons procédé par comparaisons continues. A l'apparition d'un nouveau thème nous tâchions de créer des liens avec les thèmes précédents. A partir de là, l'analyse a réellement commencé. Elle a mis en évidence la convergence, la divergence, les parentés, les subdivisions des différents témoignages et des différents éléments du corpus. Cette convergence n'est pas explicite, et c'est le chercheur qui la met en évidence. Il s'agit de

remettre de l'ordre dans un ensemble de thèmes hétéroclites. Ce travail renvoie à la sensibilité et à la subjectivité du chercheur.

La démarche commence par quelques lectures du corpus avant de générer une synthèse et des thèmes. Les codages peuvent se faire sur les mots, les phrases, les comportements, les sens. Lorsque le codage se réalise, il ne signifie pas pour autant que nous attribuons une signification dénotative au mot. Parfois, c'est la signification connotative qui nous intéresse. Alors dans la première phase, il est important de générer les thèmes qui vont rendre compte du contenu. Le codage rend compte des passages similaires mais n'entend pas donner une représentation conceptuelle du sens (Arnould et Wallendorf, 1994).

Notre objectif a été de décrire les terrains au plus près des éléments bruts en leur donnant un sens. Ce travail permettait, au-delà de la réduction des données de l'examen phénoménologique, une condensation supplémentaire, mais également une hiérarchisation des données

3.1.3. Une pluri-analyse pour faire émerger la connaissance

3.1.3.1. L'analyse structurale

L'explication causale qui conçoit les sciences sociales comme une « physique sociale » explique les phénomènes sociaux par des rapports de détermination et d'indépendance. L'analyse structurale trouve la signification de ce que l'on voit et de ce que l'on écoute dans les propriétés formelles qui se dégagent de tous les récits (Lévi-Strauss, 1947).

Pour Paillé et Mucchielli (2008 : 103), « le structuralisme (...) formalise (...) l'essentiel des processus intellectuels en œuvre dans toute pensée analogique, voire dans toute démarche qualitative ». Les constantes structurales se définissent par le fait de trouver dans un ensemble de récits une même combinaison d'éléments. Ainsi des histoires différentes seraient une version différente d'une même mélodie. Pour réaliser ce travail, cinq étapes ont été suivies. Une première étape a consisté à repérer les récits qui pouvaient être comparés. Ce repérage s'est fait intuitivement (Paillé et Mucchielli, 2008). Notre immersion a souvent favorisé la mise en évidence de situations qui nous paraissaient se comparer.

Une deuxième phase se caractérise par la recherche d'éléments structurant le récit : les « mythèmes ». Lévi-Strauss a souvent privilégié les relations entre les acteurs. Le repérage de des éléments semblables ou comparables entre récits, entretiens se fait par intuition. Cette intuition est liée à une immersion de plusieurs mois, à la pré-analyse permanente et à la comparaison progressive des cas. Une fois repérés les présumés mythèmes, une comparaison avec les autres récits ou entretiens a renforcé les premiers et a conduit à la recherche de nouveaux. Une troisième étape a consisté à l'élaboration d'une matrice structurale des correspondances entre les mythèmes. Certains éléments structurels sont parfois restés sans correspondants laissant les cases de la matrice vide. Puis, la formulation du sens commun aux éléments structurants a été définie. Notre objectif ultime était donc de rassembler pour chaque élément de la structure, l'ensemble des récits afin de donner du sens par comparaison, par induction (inférence) à la totalité. Ce travail fondé sur l'analogie a mis en évidence des structures logiques capables de rendre compte de la réalité de la construction et de la diffusion culturelle.

Nous avons initialement écarté cette méthode, mais intuitivement, l'observation et les entretiens de certains cas nous ont paru converger vers une structure identique (Lévi-Strauss, 1973). Nous avons d'abord travaillé par cas. Le monde Weight Watchers était le plus frappant, il fut facile de repérer une structure qui était liée aux différentes phases du programme d'amincissement (Encadré 12).

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Le parcours par plusieurs régimes2. L'élément déclencheur3. La phase idéalisatrice de ceux qui y sont arrivés et du système4. Une appropriation du système5. Une maîtrise de soi ou de son corps <p>Si résultat positif : maîtrise de son corps
Si résultat négatif sur le programme : maîtrise de soi, réconciliation avec son corps ou recherche d'un équilibre psychologique avant l'équilibre alimentaire.</p> |
|---|

Encadré 12 : Premier essai : les mythèmes du terrain Weight Watchers

Toutefois, rester cantonné aux éléments structurants eux-mêmes n'apporte pas de sens au récit. En élevant la structure prélevée à une structure liée aux sens des analogies entre entretiens, il a été plus facile de comprendre les phénomènes en jeu. Dans le cas Weight Watchers, la structure était liée aux phases d'acculturation de l'individu. Nous avons recréé une structure sur la base du niveau ou du stade d'acculturation. Par peur de rester trop proche

des théories orientantes, nous avons forcé la recherche d'une deuxième structure qui nous a permis de mettre en évidence des émotions liées aux phases d'acculturation (Encadré 13).

1. Détection d'un besoin ou Mal à l'aise par rapport à son poids (**peur/malaise**)
2. Autres régimes : (frustrations, privations, déplaisir)
3. Refus de renoncer (**Colère**)
4. Autorisations (mari, fille, communauté, Frédérique, coach) (**recherche appuis**)
5. Achat dans son rayon à sa taille (**Acceptation**)
6. Stabilise et partage (cherche des appuis, ancrages)

Encadré 13 : Mythes du cas Weight Watchers

En reproduisant ce schéma au départ intuitif (Lévi-Strauss, 1973), nous sommes parvenus à construire une matrice globale sur l'ensemble des cas. La réalisation de la matrice structurale a consisté à mettre en parallèle les différents mythes pour trouver des correspondances (Figure 20).

le passage par de autres s' car elle la est inaccoutumée	Trop chère	récente	trop regards	trop compliqué
l'élément déclencheur	peur/ révélé seule	récente	dépit les amis → attendre si	les amis descendant + if
Phase équilibratoire	fierté - authentic substantive	fierté authentic	dépit fierté substantive	investissement temporel à l'initiative
Une appropriation du système	sentiment d'être le seul à connaître à détenir la culture	idem →	une connaissance ultime et fondatrice	idem 1/2
Une maîtrise de soi ou de son corps	l'insularité avec les éléments à la culture	une vision avec la culture	une harmonie une communication	une position à savoir

Figure 20 : Matrice des mythes

Le découpage pour l'analyse situationnelle phénoménologique et structurale a également été réalisé en fonction des situations. En poursuivant avec l'exemple de Weight Watchers, nous nous sommes aperçus que les éléments déclencheurs pouvaient varier d'une personne à l'autre alors même que nos mythes avaient mis en évidence un point commun. En effet, le retour au régime Weight Watchers pouvait s'expliquer par des sources différentes : le membre était un ex-membre, d'autres venaient pour la première fois, d'autres encore parce qu'on le leur avait indiqué.

De même, le passage au régime peut se faire pour plusieurs motivations :

- Désir personnel (je me sens obligé pour me sentir bien moi-même)
- Obligation médicale (je me sens obligé pour répondre à une prescription)
- Obligation sociale (je me sens obligé pour me sentir bien dans le groupe)

3.1.3.2. *L'analyse systémique des relations*

Notre travail consistant à comprendre d'une part l'émergence culturelle, d'autre part la diffusion de la culture de marque, les concepts développés par l'école de Palo Alto nous ont paru intéressant. En effet, l'analyse systémique des relations cherche dans les catégories d'interactions (échange ou positionnement : type d'interactions et non contenu) le sens des échanges par rapport au contexte. A chaque intervention, nous avons travaillé sur le style de positionnement (leader, suiveur, contestataire, etc.) et sur le type d'intervention dans l'échange (démontre, clos, précise, etc.). Ce faisant, nous avons élaboré une schématisation des échanges, d'un système et d'une logique d'échange en précisant les principes qui réglaient les normes de ces interactions (rôles et règles implicites du jeu).

L'interaction est une action réciproque modifiant les comportements des individus, les phénomènes (Morin, 2004). Elle est un échange d'informations ou d'émotions à l'intérieur d'un système. Si on restreint au champ social, les interactions peuvent être verbales ou non verbales (Watzlawick, 1988).

Alors que nous avons préparé une grille d'observation conventionnelle, nous permettant de mettre en évidence les interactions de types positifs (coopération, participation...), les interactions de natures négatives (discrimination, lutte de pouvoir...) et les interactions plus ambivalentes (concurrence), notre analyse du corpus nous a conduit à étudier une schématisation des échanges et à travers elle, les individus ou groupe d'individus qui jouaient un rôle clé. Ce faisant, nous sommes passés d'une vision individuelle, linéaire et diachronique à une explication collective, systémique et synchronique.

Ces analyses systémiques nous auront permis de mettre en évidence une taxonomie d'interactions :

- Interaction forte,

- Interaction magnétique,
- Interaction faible,
- Interaction gravitationnelle.

Cette classification facilite la compréhension et la position des acteurs, en explicitant le rôle joué par certaines individualités dans les relations intergroupes et intra-groupes au sein du monde de marque. Les redondances que nous avons observées suggèrent des modalités d'actions, des fonctions et des charges particulières. Ce mille-feuilles de micro-informations nous a permis de reconstituer un schéma global de communication. Cette analyse a été utilisée pour approfondir l'exploitation des données liées aux phases d'observation (participante ou non) et notamment la totalité des données filmées (Figure 21).

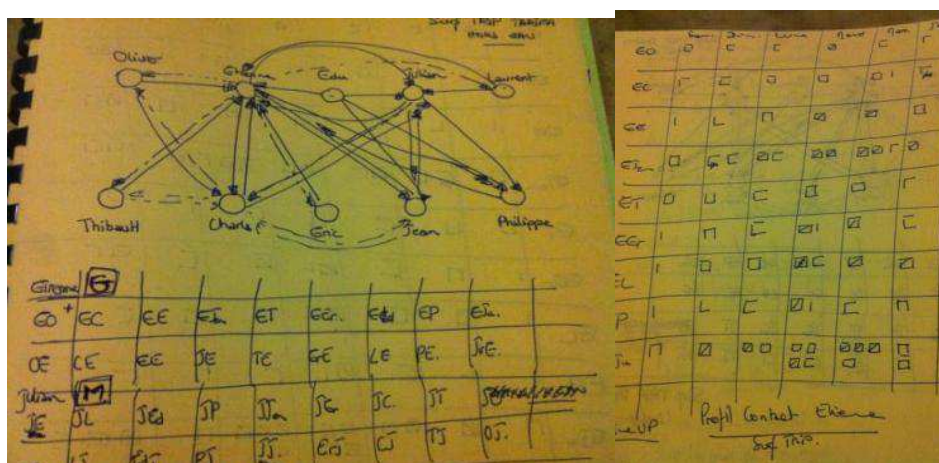


Figure 21 : Schéma des relations sur Trip Tarifa 2012

3.1.4. Le processus de théorisation et d'interprétation

Comme le précisent de nombreux auteurs, il est important de démultiplier les analyses pour faire parler les données (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Spiggle, 1994). Quelle que soit la méthode que nous avons utilisé, c'est la logique de l'analyse en mode écriture que nous avons privilégié²⁴. Elle a présidé chacune de nos démarches. « Le jeune ethnographe qui part sur le

²⁴ Il existe trois types d'analyse : l'analyse thématique, l'analyse en mode écriture et l'analyse par questionnement analytique. Cette dernière consiste à un questionnement initial qui est complété et affiné par la lecture répétée du corpus pour aboutir à un canevas définitif qui rendra compte de la totalité des données pour répondre aux questions de recherche. « Le questionnement analytique est tout indiqué pour les évaluations de projets, les études de besoin et les recherches évaluatives dans l'ensemble. » (Paillé et Mucchielli, 2008 : 142). Elle convient donc particulièrement aux recherches-actions ou recherche en commandite.

terrain doit savoir ce qu'il sait déjà, afin d'amener à la surface ce qu'on ne sait pas encore » nous dit Mauss (1926 : 6).

3.1.4.1. Interprétation contextualisée en mode écriture

Quel que soit le moment, cette méthode est toujours intervenue dans notre activité de recherche. Parfois utilisée comme praxis d'analyse, l'analyse qualitative en mode d'écriture se dégage de tout système de catégorisation visant à réduire ou étiqueter les éléments de conceptualisation (Paillé et Mucchielli, 2008). Ce type d'analyse est entièrement consacré à l'écriture comme méthode de restitution, d'explicitation, d'interprétation ou de théorisation. Cette méthode est intéressante dans le sens où elle libère le chercheur de certaines contraintes, et permet de faire émerger le sens. En effet, elle s'affranchit des outils d'analyse dit classiques et permet l'expression spontanée. Parfois rejetée, dans la mesure où elle s'éloigne des outils mieux répertoriés et dont les méthodes ont été décomposées et précisées par la littérature (Paillé et Mucchielli, 2008). En effet, il ne s'agit pas ici de disséquer le concret par un découpage, une structure, un modèle ou un contexte, mais de le laisser parler sous la forme d'un épanchement. Ce flux permet la fluidité de la pensée qui peut alors emprunter des voies d'interprétation plus en phase avec la complexité ou la contradiction de certains phénomènes. Il s'agit donc de s'approprier, comme l'analyse phénoménologique le prescrit, de déconstruire et de reconstruire en se détachant des situations contextuelles.

L'écriture peut elle-même prendre trois formes : La forme descriptive, la forme évaluative dans la mesure où elle porte un jugement sur la présence ou l'absence, l'efficacité, l'efficacité de certains éléments dans une situation donnée et la forme analytique. C'est cette méthode que nous avons utilisée. Nous avons appréhendé les données avec plus de distance en repensant le phénomène sous des paramètres nouveaux sans tenir compte de l'ensemble des thèmes. En effet, la mise en évidence de certains aspects, la référence à des cadres interprétatifs, ou la théorisation en mettant en rapport les éléments entre eux dans une logique ou un processus particuliers ont généré du sens.

Cette méthode nécessite un long travail d'appropriation des données par une relecture approfondie du matériau de l'étude. La production de constats se fait généralement sur des documents à part (Strauss et Corbin, 2004).

Cette approche s'est faite de manière contextualisée. L'approche contextualiste considère que les acteurs sont autant guidés par le contexte (Paillé et Mucchielli, 2008). Il s'agit de faire parler le texte, de faire émerger les significations cachées en faisant surgir le sens d'un élément par le questionnement et la confrontation de celui-ci avec les différents environnements. « Construire des contextes englobants pour trouver des significations aux phénomènes » (Paillé et Mucchielli, 2008 : 100). En générant un nouveau cadrage, en établissant de nouvelles relations, on donne plus de sens à l'information.

La lecture du corpus de Weight Watchers doit se faire à l'aune de la stigmatisation des personnes obèses. Malgré les lois et les réflexions autour de la « prescription tacite » des canons de la minceur, une valorisation des personnes minces au détriment des rondes active certains récepteurs sociaux et personnels plutôt que d'autres (Borau, 2012). Les tragédies ou accidents qui se produisent autour des jeux de rôles ont eu également un impact sur la perception de la marque Warhammer (Encadré 14).

09/04/2012

Dans le cas de Sylvie, il n'est pas étonnant qu'elle soit dans une fierté hubristique dans la mesure où la belle-famille lui dit qu'elle doit renoncer, qu'elle n'est plus capable, que son corps est modifié... De la même façon, son âge a un impact sur sa fierté, elle a un âge où elle a besoin d'être plus femme, son contexte sans activité professionnelle la met aussi en situation où elle a besoin de se valoriser. Cette réussite sur elle-même la rend très fière.

Comparaison avec Marion : environ même âge, même poids, même situation familiale et professionnelle. Sa famille ne cesse de lui demander de maigrir, son mari la rejette et évoque son poids. Elle a du mal à s'approprier le régime. Ici, « le contexte du contexte » est moins favorable à la prise en main.

(...)

12/06/2012

L'analyse de cas Warhammer : attention ne peut se faire sans faire référence aux drames qui ont entaché, parfois stigmatisé le jeu et les valeurs qui l'entourent. Ex : le massacre d'Utoya le 200 juillet 2011

Encadré 14 : Extrait du journal de recherche

Par ailleurs, la contextualisation peut être historique. En effet, lorsque nous avons écouté les individus pendant le début de leur phase d'acculturation, il n'y avait souvent que du positif, « *tout est bien, tout va bien, tout est parfait, magique* ». Lorsqu'on les interroge après quelques semaines ou quelques mois, les informants sont davantage dans un principe de réalité sur la culture. Ils perçoivent à la fois du positif et du négatif. Il était donc important de relativiser les observations et les entretiens au regard du nouveau contexte dans lequel se

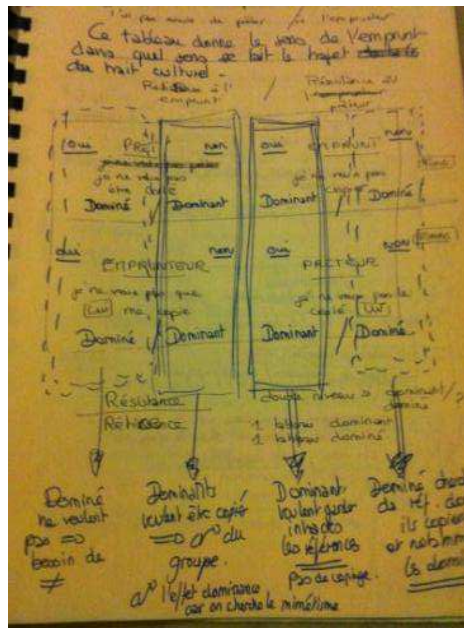
produisait l'action. Il s'agissait pour nous de comprendre dans quel contexte/phase d'acculturation le corpus avait été récolté. Contrairement à l'analyse thématique, la lecture se fait au-delà des mots.

3.1.4.2. *Le processus de théorisation*

Ces catégories interprétatives sont fortement liées à nos propres référents théoriques et culturels (Spiggle, 1994). En effet, l'analyste « ne peut pas ne pas avoir de référents interprétatifs » (Paillé et Mucchielli, 2008 : 168) ; il s'agit de la sensibilité théorique et expérientielle du chercheur (Benmoussa, 2013). Comme nous l'avons déjà précisé au moment de la phase de recueil, elle est liée à notre formation mais également à notre expérience (Pellemans, 1999).

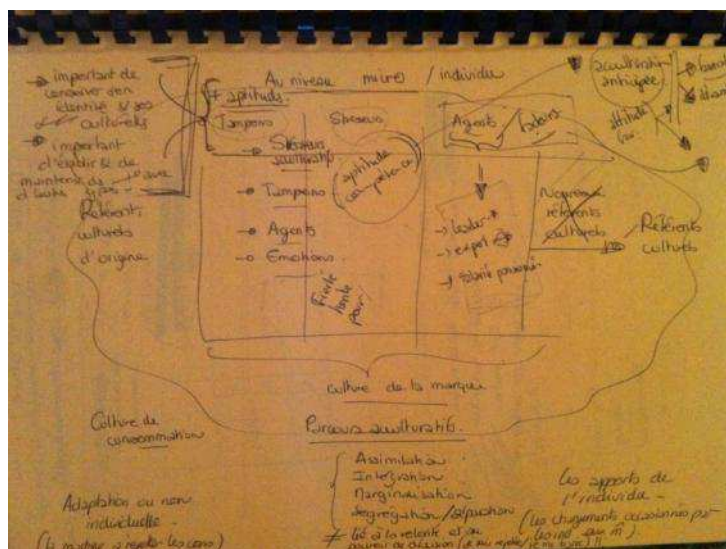
La plupart des études qualitatives utilisent la mise en relation des thèmes ou catégories. Ce lien peut-être soit généré par le chercheur, soit par l'acteur, soit par des concepts théoriques empruntés. C'est une combinaison des trois que nous avons utilisée. L'approche du matériau empirique s'est faite dans une volonté de compréhension. Il s'agissait avant tout de faire du sens, en accédant à l'intelligibilité du discours, des expériences et des pratiques.

Cette mise en relation n'a été possible que par la proximité, la familiarité avec les données, voire l'intimité du chercheur avec les données empiriques et ce même lorsque nous avons fait appel à des concepts théoriques. L'étape de familiarisation est fondamentale au moment de nommer les phénomènes dans la phase de catégorisation. Elle passe par un examen proximal des verbatims, notes de terrain ou documents. Au bout d'un certain temps, les catégories et les phénomènes ne sont plus apparus en soi, mais comme reliés. Lorsque cela devenait compliqué, un examen étudiant le rapport réciproque entre les catégories a permis d'avancer.



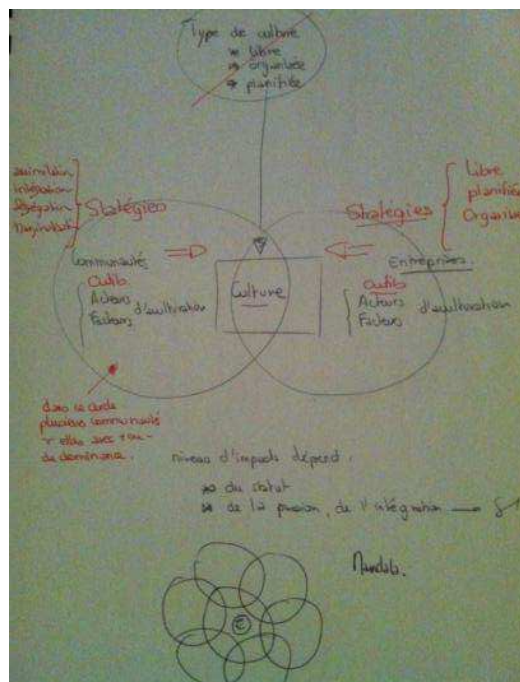
Encadré 15 : Extrait du journal de recherche

Dans les linéaments, notre travail de mise en relation a été très informel et a fait suite à l'intuition du chercheur ou aux hypothèses qui semblaient naître du terrain. Le journal de terrain où le corpus était par moment pré-analysé nous a aidé (Encadré 15). Parfois, la définition des catégories, de ses dimensions ou propriétés a généré des liens. Telle catégorie était la propriété ou la condition d'existence de telle autre. Plus les liens ont augmenté et plus le tableau s'est complexifié, rendant indispensable le travail de mise en relation des catégories les plus importantes (Encadré 16).



Encadré 16 : Extrait du journal de recherche

Pour Arnould et Wallendorf (1994), l'analyse qualitative ou processus d'inférence doit commencer par la mise en évidence des thèmes, des idées et des modèles communs dans une double perspective émique et étique. L'interprétation elle, commence par la mise en évidence des disjonctions entre les différentes sources de recueil des informations. L'interprétation se poursuit par l'émergence de codes, de tropes et de représentations. Le codage a mis en évidence les co-occurrences. L'émergence de tropes nous a permis d'identifier les liens symboliques dans lesquels s'associaient les thèmes culturellement significatifs (Encadré 17). La dernière étape du processus interprétatif a consisté à présenter notre construction culturelle du système étudié (cf. chapitre suivant). Ces trois étapes se résument donc au processus d'interprétation, d'abord la mise en évidence de divergences entre les différentes sources de données, la mise en exergue de co-occurrence à travers le codage, l'indentification des liens symboliques à travers les tropes, la présentation des thèmes culturels larges.



Encadré 17 : Photos du journal de recherche

a) ***Interpréter les sur-généralisations***

Les sur-généralisations relevées dans les retranscriptions des entretiens ont été confrontées aux données recueillies dans d'autres sources de manière à mettre en lumière les informations convergentes mais également les informations divergentes. Les redondances ne sont pas à elles-seules révélatrices de la signification du corpus. Ce sont les comparaisons entre les

différentes sources qui mettent en évidence le sens. En effet, si la généralisation mentionnée dans les retranscriptions n'est pas une réalité, alors il était crucial pour nous de comprendre pourquoi elle avait été citée comme telle par les différents informants (Paillé et Mucchielli, 2008). Comprendre cette sur-généralisation n'est pas l'objet d'une spéculation, mais de l'analyse du corpus recueilli à travers d'autres sources de données (Arnould et Wallendorf, 1994) (Encadré 18).

Nous avons noté que les personnes qui étaient réfractaires à la version V8 et qui la qualifiaient de version allégée, ou de version jeu de hasard, étaient les informants qui avaient perdu des places dans les classements, des joueurs qui perdaient régulièrement aujourd'hui alors qu'ils étaient reconnus comme de véritables stratèges dans les versions précédentes. A l'inverse, les joueurs qui aujourd'hui sont considérés comme les meilleurs joueurs parlent de cette version comme d'une stratégie différente.

C'est le cas également de la bikeuse Harley qui critique les personnes déguisées en Harley, alors qu'elle porte elle-même des vêtements Harley.

Encadré 18 : Extrait du Journal de recherche

Ces différences peuvent être interprétées comme la disjonction entre un comportement idéal et un comportement réel.

b) Les erreurs d'interprétations

De la même manière, l'apparence de certaines retranscriptions nous a conduit à des interprétations superficielles (Arnould et Wallendorf, 1994). Ainsi, dans les communautés Warhammer, lorsque les joueurs parlent de peindre les figurines *soi-même*, cela englobe qu'elles soient peintes par un membre de leur communauté et non par un professionnel payé pour le faire. Le fait qu'il n'y ait pas de transaction marchande équivaut à une peinture faite par soi-même. Parfois, les membres d'une communauté utilisent cette sur-généralisation pour pointer un sujet important à leurs yeux. Pour les informants, « *tout le monde fait ou pense comme ça* ». Cette manière d'annoncer et de formaliser un « trait culturel » est révélatrice du besoin de supprimer les différences entre catégories. A l'inverse, montrer son originalité, alors qu'elle n'existe pas dans le comportement est une manière de se sentir exister. Cette originalité est interprétée comme typique puisque chacun veut se sentir unique. Elle devient le reflet d'un trait culturel. C'est ce qui est ressorti des grilles d'observations des différentes communautés Harley-Davidson.

L'analyse qualitative passe par la comparaison des données pour mettre en exergue des récurrences et des divergences dans le corpus. L'intérêt de l'étude ethnographique relève de la

possibilité que nous avons eu de faire ressortir des divergences à travers des méthodes de récoltes de l'information différentes (Arnould et Wallendorf, 1994).

Pour Arnould et Wallendorf (1994), le chercheur ne se contente pas de vérifier si les codes peuvent s'appliquer à de nouveaux comportements, il doit construire des relations en évaluant la compatibilité entre les comportements symboliques et le sens représenté par les codes. Nous avons repris les quatre types de relations, mises en évidence par Arnould et Wallendorf (1994) :

- la relation paradigmatique : un ensemble de comportements variant d'un seul point et qui confirme l'existence d'un phénomène. C'est ce que nous avons constaté dans la genèse
- la relation syntagmatique : une partie d'une séquence culturelle ou narrative vient confirmer l'existence d'une autre.
- la relation métaphorique : une relation figurée de similarité
- la relation métonymique : une relation dans laquelle une partie est considérée comme emblématique d'un domaine entier.

c) *L'organisation des catégories*

Mettre en relation des catégories, c'est reposer des questions au corpus. Il est important d'interroger les données sur l'existence des relations entre catégories, mais également d'examiner la nature de cette relation. D'abord les analyses se font deux à deux, puis c'est sur de grands ensembles. Seules les catégories principales sont l'objet de cette dernière étape. Les catégories ont donc déjà une certaine ébauche conceptuelle à l'intérieur d'une note analytique. Cette étape s'éloigne du travail proximal. L'objectif est de reconstituer un puzzle pour lequel le chercheur a élaboré les pièces.

Trois modes de mise en relation ont été utilisés :

- Empirique : par essais erreurs, le chercheur a travaillé directement sur le papier sur des relations possibles
- Spéculatif : le chercheur a fait l'hypothèse d'un lien entre un phénomène observé et un phénomène qu'il a perçu intuitivement sans l'avoir véritablement appréhendé. (nouvel examen du corpus ou collecte de données)

- Théorique : l'analyste a fait appel aux référents théoriques en cours de terrain, dans ses allers-retours à la littérature. Si nous avons retrouvé le lien, celui-ci ne nous est pas toujours apparu sous la même forme améliorant ainsi les travaux antérieurs.

Le travail de théorisation dépend de la justesse de cette étape de mise en relation.

Cette analyse a réclamé le découpage et la sélection des données. Ce travail électif élimine des catégories, des liens et en privilégie d'autres. L'objectif est de « reconstituer, de manière schématique et sous un angle signifiant, une situation existentielle, interactionnelle, sociale ou culturelle, en vue d'en renouveler la compréhension au sein d'une communauté d'étude ou d'un groupe d'acteurs. » (Paillé et Mucchielli, 2008 : 289).

L'objet est pré-construit, mais il s'affine au fur et à mesure du recueil de données, de l'analyse du corpus, de l'aller-retour entre le terrain et les référents théoriques. Ainsi, il est nécessaire de faire émerger les phénomènes centraux et les sens global de la situation étudiée.

Il s'agit pour l'analyse de re-définir une situation pour ré-éclairer le sens qui lui a été donné. Ce travail a été réalisé à travers la transposition de notre travail en plusieurs schémas intégrateurs. Ils ont permis de rendre explicites les liens entre les phénomènes, de comprendre les processus d'émergence culturelle, le rôle des communautés et leur logique.

d) L'articulation d'une théorisation

Elle est l'opération « névralgique » de la théorisation. Ce travail intervient très rapidement dès les premières phases d'observations et les premiers entretiens. Ce travail a le résultat de notre réflexion par rapport au corpus, il est également le fruit des lectures théoriques qui ont suggéré une direction (Paillé et Mucchielli, 2008). Ces étapes ont permis d'approfondir ou de réorienter la collecte des données. Ces synthèses ont eu lieu à intervalle régulier permettant au puzzle de se reconstituer peu à peu. La théorisation n'est pas le fait d'une soudaine vision de l'analyste une fois son travail de recueil terminé. Il est intéressant de recouper les différentes synthèses analytiques pour chercher à mettre en évidence « le phénomène central autour duquel pourra se constituer une compréhension globale. » (Paillé et Mucchielli, 2008 : 291)

Après deux ans de terrain, les données étaient tellement importantes, que nous nous sommes souvent reposés les questions de départ pour revenir à la situation que nous cherchions à comprendre. Il était donc important de reformuler les interrogations de départ pour faire éclore

les réponses que nous avons sous les yeux. Abandonnant l'approche proximale avec les données, une certaine distance a été nécessaire pour réaliser cette synthèse. Cette distance n'est pas dénuée de subjectivité (Morin, 2004 ; Schutz, 1987).

La recherche d'un phénomène central permettant de relier l'ensemble des bulles de sens peut permettre de répondre de manière globale à la question de recherche, aux objectifs de l'enquête. C'est en quoi un questionnement plus global devient intéressant.

Au moment où l'analyste « découvre » ce phénomène central, cela rend tout son travail plus explicite et la compréhension globale devient enfin perceptible. Ici, un niveau supérieur de compréhension a lieu. Les réponses à cette approche globale sont déjà dans les catégories et les fiches d'analyse sur lesquelles il faut revenir. Nous avons cherché un fil directeur. Le travail avec d'autres chercheurs nous a apporté des éclairages tout au long du parcours sans fixer, ni figer notre réponse. Il a été nécessaire de laisser reposer les données. Ce n'est que pendant la première phase de rédaction de la méthodologie que la centralité du salarié comme agent de liaison nous a effleuré. Le salarié d'entreprise, membre d'une communauté semble créer le lien entre les différentes catégories et surtout nous permettre de comprendre le phénomène de création de la culture de marque. Cette manière de voir la situation nous a paru novatrice et rend compte du processus de manière originale. Cette thèse centrale remet en cause ou pour le moins interroge le rôle de la marque et de l'institution par l'intermédiaire du responsable de marque dans l'émergence de la culture.

Dans une dernière phase issue d'un travail rigoureux et minutieux d'analyse des phénomènes et de leur mise en perspective, nous avons cherché à déterminer une dernière réorientation à notre corpus. Cette nouvelle étape ne s'affranchit pas de réflexion et nécessite une relecture complète de la totalité du matériau. Une nouvelle vague de lectures notamment sur les repères interprétatifs initiaux a été nécessaire. Nous nous sommes attardés sur trois aspects fondamentaux. « La recherche de repères, dans les écrits (...), la découverte de parallèles avec sa propre théorisation, qui pourraient permettre de la nuancer, compléter ou au contraire défier, contredire, la réactivation de sa sensibilité théorique par (...) la relecture d'ouvrages disciplinaires (sociologie, anthropologie, psychologie) ou d'essais divers ». (Paillé et Mucchielli, 2008 : 296)

C'est ce que nous avons précisé en annexe 3.

Synthèse de la section 3

Notre processus d'inférence se décompose en quatre grandes phases.

Tout d'abord, nous avons procédé à la sélection et à la concentration des données recueillies par un examen phénoménologique. Notre objectif a été de simplifier et de réduire l'hétérogénéité du matériau, tout en respectant la perspective des acteurs. Cette phase a consisté en plusieurs opérations de tri, de condensation nous obligeant à la mise en place d'un codage pour pouvoir, lorsque cela a été nécessaire, accéder aux données brutes.

Une deuxième phase a eu pour visée de structurer les données, autorisant la première distanciation du chercheur. L'organisation thématique nous a conduit à l'émergence de variables du processus de co-construction et de diffusion de la culture de marque.

L'étape suivante que nous avons nommée phase de pluri-analyses a conjugué deux méthodes une analyse structurale et une analyse systémique des relations. Elle a permis d'analyser le corpus sous différents angles d'approche. Nous avons été guidé par la nécessité de trouver des outils idoines pour faire parler les données et pour répondre à nos axes de recherches.

Enfin, une interprétation en mode écriture a rendu possible la théorisation des phénomènes en dégagant des modèles compréhensibles des processus d'acculturation dans les quatre mondes de marque étudiés. C'est ce que nous nous proposons de découvrir dans la deuxième partie de cette thèse.

Conclusion du chapitre 3

Notre approche est fondée sur une double nécessité : (1) un cadre conceptuel d'arrière-plan pour comprendre certains phénomènes, (2) l'obligation de laisser parler les données pour pouvoir se laisser surprendre par le corpus. C'est un mélange de raisonnement descendant de la théorie vers l'empirique et remontant des données vers un cadre conceptualisant qui a permis d'appréhender les phénomènes de co-construction de la culture de la marque.

A l'instar de toute étude qualitative, une fois les données recueillies, l'objectif de l'analyste est de faire émerger la connaissance nécessaire à l'appréhension du phénomène culturel. Brièvement, les quatre étapes de notre processus d'inférence ont été évoquées avant de rentrer dans le détail des différents outils utilisés pour produire la connaissance. De nombreux exemples issus de cette réflexion ont permis d'illustrer le long cheminement et la nécessité de multiplier les méthodes d'exploitation du corpus que nous avons rassemblé. Un premier examen phénoménologique a permis de réduire le matériau, l'analyse thématique a généré des thèmes pouvant être mis en relation pour décrire et continuer la condensation des informations. L'analyse structurale a généré une logique dans les processus d'acculturation des individus. Le travail de conceptualisation et de théorisation s'est entouré de nombreux autres outils tels que l'analyse contextualisante, l'analyse systémique des relations qui ont affiné notre approche du phénomène.

Nous concluons ce chapitre par une phrase d'Ameigeiras (2009 : 43). « Non seulement il n'existe pas d'instance interprétative définitive, mais il sera toujours possible de générer de nouvelles interprétations. ».

Synthèse de la première partie

Nous avons présenté dans les deux premiers chapitres les cadres de références utilisés pour l'analyse en compréhension de notre recherche. Ainsi, le concept de culture de marque a été défini. Nous nous sommes attachés à présenter et à justifier l'utilisation du cadre interprétatif constitué par les modèles anthropologiques et psychosociologiques de l'acculturation. Enfin, nous avons exposé, dans un troisième chapitre, le positionnement du chercheur, sa méthode et sa méthodologie. Si l'interprétativisme et la recherche ethnographique se sont imposés comme un truisme, il nous a, pourtant, paru important de préciser et de justifier ces choix, afin de garantir la probité de la connaissance produite. Parce que la présentation linéaire et académique de ce travail n'a pas mis en évidence notre raisonnement abductif, nous avons explicité ces allers-retours entre le terrain et la théorie.

Consacrer un chapitre au processus de production de la connaissance peut paraître excessif, mais il était important de détailler l'ensemble des phases et des outils qui ont permis l'émergence du sens. Malgré tout, dans leur épilogue, et après 300 pages d'explication de la méthode d'analyse qualitative des données, Paillé et Mucchielli, (2008), concluent sur le fait que ces méthodes et leur logique échappent à l'objectivité scientifique et restent très liées à l'esprit humain.

Enfin, en relisant ce chapitre 3, le chercheur a également pris conscience de l'impossibilité de rendre réellement compte de l'investissement et du sacrifice humain, autant psychologique que physique, que ces trois années de recueil sur le terrain, d'analyse et d'interprétation ont demandé.

**2^{EME} PARTIE : CO-CONSTRUCTION ET DIFFUSION
DE LA CULTURE DE MARQUE : RESULTATS DE L'ETUDE**

Dans une première partie, nous avons défini le concept de culture de marque. Ce travail a mis en évidence les lacunes de la littérature notamment quant au processus de construction lui-même. En effet, les travaux antérieurs distinguent les artefacts et les conséquences que la culture de marque engendre sur les attitudes et les comportements. Toutefois, il n'existe pas à notre connaissance d'étude décrivant la dynamique de ce processus culturel au niveau méso et individuel.

Pour comprendre les rouages d'un tel phénomène, l'acculturation, concept emprunté à l'anthropologie et à la psychosociologie, nous a paru intéressant. Nous avons consacré un deuxième chapitre à l'exploration et à la présentation de ce cadre conceptuel en montrant sa légitimité et son intérêt.

Dans notre chapitre trois, nous avons exposé le design mis en œuvre pour faire émerger la connaissance. Notre positionnement interprétativiste, un raisonnement abductif et le choix d'une méthode qualitative par l'intermédiaire de l'étude ethnographique ont été précisés. Nous avons circonscrit nos différents terrains de recherche ainsi que les techniques de collecte, puis les outils d'analyse et d'interprétation des données ont été expliqués.

L'objectif de cette dernière partie est de présenter les résultats de notre travail. Le cœur de cette recherche est de comprendre la manière dont la culture de marque s'élabore et se diffuse. Cela implique de saisir le rôle fondamental joué par les communautés de marque et d'explorer le champ de manœuvre de l'entreprise dans le développement de cette culture de marque. Afin de faciliter son appréhension, nous proposons une analogie.

Si nous souhaitons comprendre comment pousse une plante (culture de marque), nous devons identifier la graine qui a été semée (le produit marqué), sur quel terrain (culture de consommation) elle croit, quel est l'effet de l'environnement (les communautés de marques) sur le développement et l'orientation de cette plante, et quels sont les outils et les techniques que peut utiliser le jardinier (l'entreprise) pour agir sur la graine (le produit marqué), le terrain (culture de consommation), la plante (la culture) ou l'environnement (les communautés) (Figure 22).

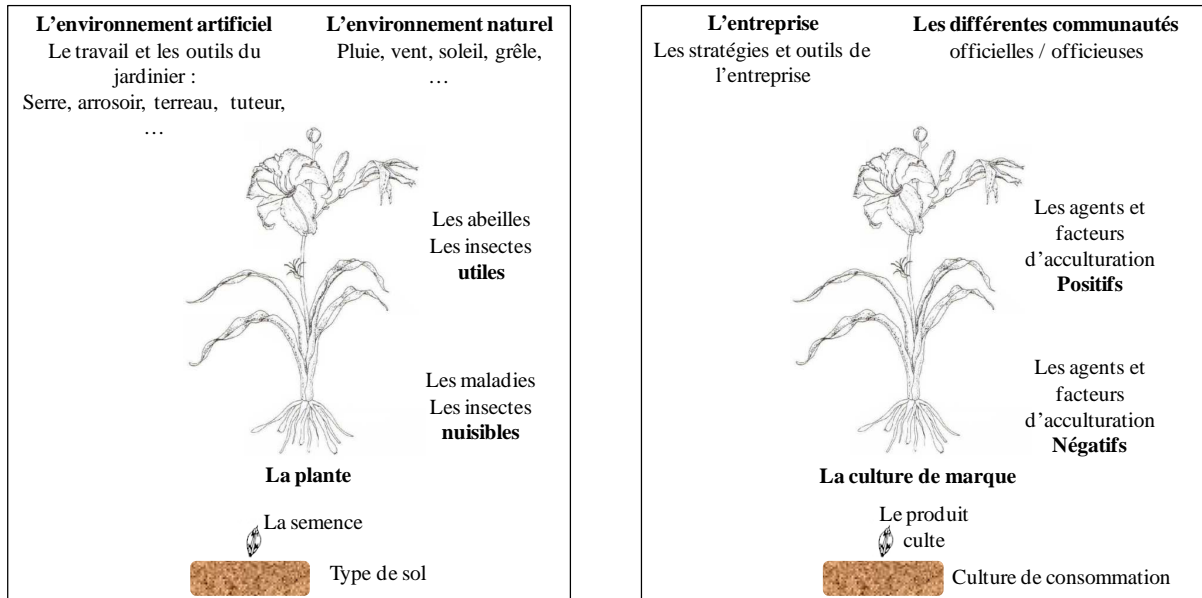


Figure 22 : L'analogie de la culture de marque

Permettre à l'entreprise d'avoir de bonnes cultures de marque, c'est lui donner l'opportunité de comprendre comment les communautés la construisent, quelles sont les actions croisées des cultures et des communautés de marques entre-elles, et quelles sont les stratégies dont l'entreprise dispose pour orienter et augmenter la résonance de la culture de marque. C'est cette dialectique que nous allons étudier.

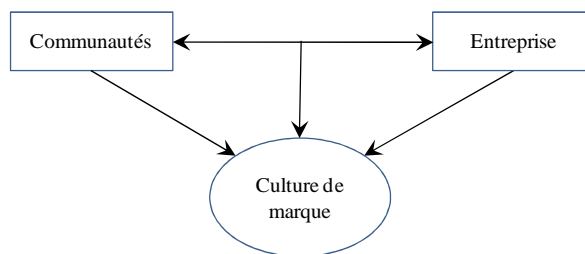


Figure 23 : dialectique de la co-construction et de la diffusion de la marque

Le chapitre 4 sera consacré à la compréhension de la co-construction et de la diffusion d'une culture de marque au sein d'une communauté de marque. Chaque terrain sera exploré pour appréhender les mécanismes de co-construction culturelle. Nous conclurons chaque étape par un exposé des convergences et de divergences (Figure 23).

Dans un chapitre 5, nous finaliserons l'exposé des résultats par l'interprétation des stratégies mises en œuvre par les entreprises. Nous étudierons les actions et les outils dont elles disposent pour co-construire et diffuser la culture de marque. Nous terminerons en étudiant les risques encourus par les parties prenantes.

L'objectif du chapitre 6 sera de conclure sur un modèle plus large de compréhension d'une part ; et de discuter les résultats en les mettant en perspective avec la littérature théorique d'autre part. Nous pourrons tirer des enseignements à la fois au niveau théorique, méthodologique mais aussi managérial, avant de fixer des limites à cette recherche.

Chapitre 4. COMPREHENSION DE LA CO- CONSTRUCTION ET DE LA DIFFUSION DE LA CULTURE DE MARQUE AU SEIN D'UNE COMMUNAUTE DE MARQUE

La culture n'est pas autoféconde mais interféconde. (Bastide, 1971)

Comme nous l'avons montré précédemment, la culture de marque appartient à la communauté qui lui a donné naissance. L'objectif de ce chapitre est de comprendre le processus de construction et de diffusion de la culture d'une communauté de marque.

Si nous poursuivons l'analogie, énoncé en introduction de cette deuxième partie, il s'agit de comprendre comment pousse la plante, au milieu de quel terrain, à partir de quel genre de graine, quelles sont les influences des plantes les unes sur les autres et surtout, quel rôle joue l'environnement (les communautés) dans le développement de la plante. Par ailleurs, nous souhaitons déterminer si certains éléments de l'environnement sont plus importants que d'autres. Nous chercherons ainsi à mettre en lumière la manière dont les communautés érigent une culture de marque à partir d'un produit marqué. Qui sont les parties prenantes dans le monde de marque ? Qui détient le pouvoir ? Comment se forme et se déforme la culture au niveau collectif et individuel ? Comment se- elle transmet et se diffuse-elle ?

Ainsi, nous distinguerons pour chaque cas :

1. Quelle est la constitution du monde de marque et la manière dont les communautés interagissent entre elles ?
2. Comment l'acculturation se produit et quel impact cela génère pour l'individu ?
3. Quels sont les acteurs et les facteurs qui favorisent cette acculturation ? Pour chaque question, nous conclurons en exposant les divergences ou convergences que les processus d'inférence ont soulignées.

1. La culture de marque : un chevauchement entre cultures de communautés

Conscients que la culture est un phénomène consubstantiel à l'existence de la communauté, notre premier cas a mis en évidence ces différents groupes et la manière dont ils interagissent pour co-construire la culture de marque. Ce début de réponse nous a permis de mettre en évidence trois éléments majeurs dans la diffusion de la culture de marque.

1.1. Le cas Harley-Davidson

Les différentes parties prenantes, à l'origine de la mosaïque culturelles, sont d'abord présentées. Puis, nous expliquerons les rapports et les influences mutuelles des différentes communautés sur leur culture de marque. Nous montrerons ensuite les facteurs qui agissent plus ou moins fortement sur la tendance culturelle. Nous reproduirons ce schéma pour chaque cas.

1.1.1. Un « monde de marque »

L'étude documentaire, l'observation non participante et participante, ainsi que les entretiens formels et informels ont mis en évidence une multitude de groupes sociaux, de communautés qui se sont rassemblés autour de la marque Harley-Davidson. La première remarque est liée à la quantité de groupes que l'on peut identifier, certains étant très visibles, d'autres plus obscurs.

« le lecteur découvre ensuite les facettes multiples, pittoresques et parfois étranges du monde des fanatiques de Harley, le milieu des « vrais bikers », qui s'identifient radicalement et sans aucun compromis à leur moto : parmi tant d'autres les « Hell's Angels », les « Rubbies » ou encore les « Rich Urban Bikers », qui portent les tenues Harley dernier cri lorsqu'ils s'exhibent sur leur moto personnalisée à 30 000 dollars. » (...) « Un hardcore biker ne fraternisera pas avec un Rich Urban Biker (Rubby). » (HDr1.1 et HDr1.13)

« Encore une planète différente dans la galaxie Harley-Davidson. » (...)«les Rat's bike : les motos poubelles » (HDr2.16 et HDr2.16)



Photo 1 : Multiplicité des communautés HOp.1/983 HOp.1/984 HOp.1/957

Ces communautés ne comportent la plupart du temps qu'une vingtaine de membres. Parfois, lorsque la communauté devient trop importante, elle se divise en plusieurs sous-groupes qui cherchent non seulement une identification à travers un nom, mais également un langage vernaculaire différent, des codes, un folklore... ce qui constitue une sous-culture de groupe (Fine, 1979).

Les « Furieux » et les « Vrais » sont des groupes issus du HOG de Toulouse.(HOC1.28)

L'étude documentaire révèle en France plus de 200 clubs de motos Harley-Davidson officiels. L'observation participante fait émerger à l'intérieur du seul HOG de Toulouse une quinzaine de sous-groupes. De la même façon, lors des grands rassemblements, on voit apparaître de nombreux « motos clubs »²⁵, des associations ou bien simplement des groupes d'amis qui arborent leurs couleurs distinctives. Chaque groupe revendique un message, une culture liée à la marque. Fine (1979) propose de la nommer idioculture dans le sens où elle appartient à un groupe d'individus restreint.

Joël : « Donc on a créé ce groupe, qu'on a appelé Furieux, mais on a limité ce groupe à 20 personnes et principalement et que des hommes.(...). Alors comme on,... on a donné un nom au responsable de ce groupe qu'on appelle le vingturion, parce qu'y a 20 personnes. (...) y'en a d'autres qui sont arrivés... bien sûr quand ils arrivent on fait toute une intronisation, ya tout un cérémonial avant d'être Furieux, ils passent par un stade qui s'appelle le peigne-

²⁵ Pour pouvoir avoir l'insigne ou la simple dénomination « moto club », il faut faire allégeance à l'un des groupes rebelles répartis sur le territoire. C'est la raison pour laquelle, de nombreux clubs se désignent en tant qu'association, évitant la soumission à un groupe rebelle. (WOC1.68)

cul (rires) et ... et ces gens sont intronisés lors d'une cérémonie où, ... où on rigole beaucoup, on chante, parce qu'on s'est créé quelques chansons et on fait la fête. » (HE2.2)

La communauté de marque ne se cantonne donc pas aux membres du HOG (Harley Owners Group), qui ne représente qu'un groupe communautaire. Par ailleurs, être membre du HOG ne signifie pas être membre de la communauté. Une carte de membre est offerte aux nouveaux acheteurs la première année. Cette carte permet des réductions de prix à la concession, ce qui peut expliquer en partie son renouvellement. Le HOG n'est donc pas plus représentatif des communautés Harley que les associations ou « motos clubs ». Il est, comme les autres, attaché à la même marque légendaire. La Communauté Harley est constituée de centaines de groupe de motards. En ce sens, il convient de parler de monde de marque ou de communauté Harley dans laquelle plusieurs communautés de marque se rassemblent et échangent. Ces observations vont également dans le sens d'un monde de marque qui reconnaît l'existence d'une multitude « d'acteurs reliés entre eux par un intérêt et un attachement communs à la marque » (Sitz, 2008 : 28). En effet, l'ensemble de ces communautés est attaché à Harley-Davidson.

Valérie : « la marque c'est pas une sélection, c'est tout un monde à la fois, c'est un monde, c'est comme un puzzle quoi ! y'a toutes les pièces différentes. » (HE7.9)

L'approche de ces communautés donne une double vision : d'une part elles sont toutes assises sur **une même communauté de consommation** : la communauté de motards, toutes attachées à la même marque Harley-Davidson, de l'autre elles **se rejettent** mutuellement.

En effet, toutes les personnes croisées, pendant ces quelques mois d'immersion, font référence à la culture *bikers*. Elle n'existe plus pour certains, « *les gens s'arrêtent plus au bord de la route* » (Jo), d'autres au contraire persistent en affirmant que la culture motard est toujours présente « *que ce soit une japonaise ou pas, on s'arrête pour voir. Un gars en panne sur le bord de la route, il reste pas dix minutes sans que quelqu'un se soit arrêté* » (Valérie) (HE7.11)

Ainsi, on distingue la culture « *biker* » associée à la culture Harley-Davidson et celle du motard, simple utilisateur de deux roues. Certains informateurs ne font pas la différence et expliquent qu'il s'agit simplement d'un américanisme. Pour d'autres l'utilisation d'un

vocabulaire particulier traduit à la fois cette diversité de cultures, mais également, pour ceux qui ne connaissent pas cette différence, une preuve de la non-acculturation.

Jo : « les motards c'est pas la même mentalité que les bikers. » (HE4.3)

Lors des interviews réalisées hors concentration, les informateurs ne se projettent jamais dans la même communauté Harley. Ils disent ne pas avoir de sentiment d'appartenance. Chaque groupe se sentant très différent. Ainsi, ils ne partagent pas les mêmes valeurs, les mêmes croyances, les mêmes folklores.

Il s'agit donc d'une mosaïque de cultures autour de la marque Harley-Davidson.

Valérie : « en fait y'en a qui ont des Harley parce qu'ils ont des sous, euh... parce que c'est du prestige, y'en a qui ont des Harley parce qu'ils en ont envie, enfin c'est différent ». (HE7.12)

Nonobstant, chaque individu interrogé a la conviction de détenir la vraie culture de la marque, les autres n'étant que des néophytes, des usurpateurs, voire des *persona non grata*.

Valérie : « ce qui me désole, c'est qu'on puisse associer cette marque à certains groupes de voyous. Et ça pour moi, ça représente pas du tout la marque. » (HE7.13)

Patricia : « les plus aisés, ils détruisent l'image de la marque, c'est des machines à fric, ils ont de l'argent, ils l'affichent, c'est pas les vrais !!! Les mecs ils sortent « bobonne ». Elle comprend rien, elle est pas dans le trip, je ne supporte pas ! Si tu as du fric et que tu fais un chèque tu peux pas comprendre la marque, elle a un passé qu'il faut découvrir. » (HE15.9)

Cette vision d'incompréhension est généralisée. Les revues et les émissions de télévisions sont critiquées, car elles semblent incapables de donner une vision réelle de la culture de la marque.

Claude : « t'as vu l'émission sur Harley ?... Non, mais ils ont rien compris. C'est superficiel et creux. Quel est l'intérêt de faire ça ? » (HE16.14)

Les relations inter-groupes sont souvent agressives voire violentes entre les différentes communautés. Cette concurrence est souvent liée à l'histoire des bandes rivales.

1.1.2. Le localisme

Les réseaux de communications actuels et les nombreux rassemblements partout en France et en Europe n'atténuent pas les différences culturelles. Des phénomènes de localisme surgissent (Photo 2).

Ces différences d'interprétations sont liées aux personnalités mais aussi à la culture de base des individus. Le territoire teinte la culture du groupe d'une singularité. On distingue au sein des communautés elles-mêmes deux types d'acculturation : une acculturation matérielle et une acculturation formelle. Les changements affectifs seront perçus comme une acculturation formelle.

Valérie : « Je ne fais pas encore partie du Chapter (...) parce qu'au début j'étais très réfractaire (...), je vais peut-être me laisser tenter. Je vais essayer ». (HE7.2)

Les membres du HOG ou des Hell's Angels de par le monde vivent cette acculturation matérielle comme un signe d'appartenance et sont fiers de porter et d'honorer les couleurs.

Joël : « Alors y'a toute une institution, c'est-à-dire que déjà vous avez le plus gros (...) ensuite vous avez la banane, (...) qui se met au dessus de l'écusson qui va être HOG France et ensuite vous avez la banane du Chapter où vous êtes et après ya pleins d'autres..., après ya des patches, les patches ça va être des écussons (...) et puis vous avez après tout ce qui est pin's, (...) mais que vous soyez Français, Japonais, Américain, c'est la même ». (HE2.5)



Photo 2 : Bananes, écussons, patches... HOp.2/1352 HOp.2/1353 HOp.2/1361

Eric, Hell's Angel, nous déconseille de nous asseoir sur une chaise où un Ange a déposé son blouson (HOc1.22). En effet, nous ne sommes pas Hell's et nous ne pouvons pas porter les

couleurs qui figurent sur le blouson. Les Hangarounds, les prospects eux-mêmes ne peuvent les porter qu'une fois qu'ils sont admis dans le cercle (HDr3.5).

Ainsi, les communautés ne peuvent se passer de leur sensibilité locale, et leur manière de penser ou d'appréhender le monde s'inscrit dans un terreau sociétal. Les cultures nationales ou régionales ne sont pas une simple adaptation ou conformité aux altérités de l'environnement, elles symbolisent un besoin de se différencier.

Lorsque, on aborde les Hell's Angels français pendant la concentration certains se déclarent différents, en affirmant, « *nous en France, on est pas méchant* » (HOc1.47).

Réduire le noyau culturel à l'intérieur de la communauté à quelques valeurs générales est vécu comme une vulgarisation et une simplification affligeante. Même s'ils se reconnaissent tous comme attachés à la marque Harley, ils ont besoin de se distinguer. Ce localisme, n'est pas juste lié à la situation géographique, la proximité ou l'éloignement social, psychologique, intellectuel sont des dimensions importantes de cette volonté de variété. Ce localisme non géographique est à l'origine de la diversité et de la multitude de groupes composant la Communauté Harley. Le localisme est une des preuves de résistance à l'acculturation formelle.

Les formes sont plus faciles à copier que les fonctions, ainsi, même si l'organisation de tous les *Chapters* dans le monde semble identique (la forme), la manière de penser l'organisation est différente (le fond).

Bruno : « *On a pas la même philosophie tu vois (...), alors j'ai quitté le chapter de XXX et maintenant j'ai rejoint celui de YYY* » (HE1.4)

Daniel : « *oui, mais non on peut pas travailler ensemble tu comprends on a pas la même façon de travailler, d'organiser... Madrid c'est autre chose, ils étaient sympas, mais bon organiser c'est différent* » (HE13.15).

Le localisme est donc un moyen de continuer à exister dans cette communauté pour ne pas se laisser assimiler par la culture des communautés dominantes

1.1.3. Les stéréotypes

Par ailleurs, des stéréotypes ou des préjugés dont on a relevé les incohérences, ou la fausseté pendant notre étude ethnographique continuent à être véhiculés par les différents groupes eux-mêmes, et ce, malgré la connaissance qu'ils ont de l'entreprise et des produits.

Ces stéréotypes du passé restent dans la mémoire collective. En effet, les personnes qui parlent des défaillances du produit : « *lorsque tu vois une moto en panne sur le bord de la route, c'est sûr c'est une Harley* » (Jeanmi HOc1.55) sont des consommateurs qui n'ont jamais fait les frais de ces problèmes qui ont été réglés il y a plus de 40 ans maintenant avec la production de nouveaux moteurs.

De la même façon on s'aperçoit que systématiquement, quels que soient les groupes et les individus, on revient toujours aux incidents de Hollister²⁶ qui donnent à la marque une image rebelle. Qu'elle soit considérée comme négative ou positive, elle est une référence pour le consommateur de Harley-Davidson. Cette référence est d'autant plus déplacée qu'aujourd'hui on sait combien cet incident fut monté en épingle par les journalistes de l'époque. Par ailleurs ces incidents ne furent même pas tous provoqués par des Harleytistes (HDr1.6).

De la même façon, le mythe de Marlon Brando dans « L'équipée sauvage » est totalement erroné, puisque la moto du film était une des marques concurrentes de l'époque.

Daniel : « *mais Harley c'était déjà un peu différent. Y'a eu un film je sais plus comment il s'appelle avec Marlon Brando, « l'équipée sauvage » je crois, ... et le mythe il part de là* » (HE13.12).

Parfois les consommateurs répandent de fausses croyances. Par exemple, lors de l'observation participante, on nous explique que « *les 1 % : ce sont les Hell's Angels* » (Franck HOc1.).

Jo : « *La culture Harley, c'est après-guerre, c'est la culture des hippies qui a fait une mode* » (HE4.3).

²⁶ 1947, Hollister. Comme chaque année, une course de moto fut organisée par l'AMA (American Motobyke Association) du 4 au 6 juillet pour la fête de l'Indépendance. Pendant la nuit, des groupes de jeunes avinés créèrent des troubles dans la ville. La revue Life consacra à cet incident, peu exceptionnel pour l'époque, un article particulièrement sanglant en affirmant que la ville avait été mise à sac. Les médias érigèrent cela en honte nationale. L'AMA dut intervenir en déclarant que ces voyous ne représentaient que 1% du monde des *bikers*. La marque fut tout de suite associée à ces 1 %.

Ces perceptions différentes entraînent des réactions diverses. Parfois négatives, on assiste alors au rejet de certaines communautés. Parfois les réactions sont plus sympathiques : on ne comprend pas l'autre mais on accepte sa différence, voire même on considère qu'elle fait partie de la culture de la marque.

Emmanuel: « vous êtes un peu truc de mouton, je voyais pas l'intérêt, sans déconner, je voyais pas l'intérêt (rires), je voyais la moto chauffer, je me disais « mais qu'est-ce qu'on fout là à 50 à l'heure », je voyais pas trop le but là à part pour faire parader, on est regardé, non mais c'est un peu gland quoi ! » (HE10.11)

Patricia : « moi si je vois que c'est un mec du HOG au bord de la route, c'est bon je vais le laisser » (HE15.13)

Catherine « un biker il va perdre la demi-journée s'il le faut, mais il va s'arrêter » (HE3.9)

Jo : « il a acheté une moto pour lui, une pour sa femme... il a racheté une autre moto Harley pour quand les amis viennent chez lui, ils puissent rouler avec lui » (HE4.19)

Valérie : « Ils sont quand même motards, même s'ils roulent que trois mois dans l'année, parce qu'il faut avoir passé le permis quand même, c'est pas rien. » (HE7.6)

A l'intérieur des communautés elles-mêmes, des différences d'interprétation de la culture de marque émergent (Thompson et Troester, 2002).

Jo « le vrai biker pour moi c'est le côté sauvage, à la base c'est ça, après t'as le mec qui s'est acheté une moto à 30000 € avec des décalcomanies collées partout et lui c'est un mec du HOG » (HE4.21)

Joel : « le HOG c'est génial, mais tu peux pas rouler alors, moi j'ai créé mon groupe où on peut rouler... » (HE20.13)

1.1.4. L'entrecroisement des cultures

Les occasions d'échanger sont multiples entre les différents groupes de la communauté Harley-Davidson (Tableau 15).

Rencontres à l'initiative de la marque	Rencontres accompagnées par la marque
Anniversaire de la marque : <i>HomecomingRun</i>	Rassemblements créés et gérés par des <i>Chapters</i>
Création du HOG, formation et rencontres	Evénements créés par les motos clubs
Espace bar, détente dans la concession	Sorties des <i>Chapters</i>
Evénements dans la concession	Anniversaires, commémorations

Tableau 15 : Types de rencontres Harley Davidson

Elles sont parfois impulsées par la marque, mais, la *Company* peut se contenter d'être présente. (HP1.969) (Photo 3).



Photo 3 : Rassemblements organisés par la concession ou par les communautés HD3 HD18 HD12

Lors des grands rassemblements, les individus se retrouvent très nombreux sur un site géographique restreint. Les premiers échanges individuels et collectifs se font au moment où « on plante les tentes ». Chacun parle de motos, de folklore, des règles, des codes. Ces concentrations développent les échanges entre groupes différents. A l'intérieur de l'événement, les lieux de restauration sont pensés pour augmenter les situations de partages. De grandes planches, en enfilade, servent de tables et peuvent accueillir des trentaines de convives assis sur des bancs de plusieurs mètres. Ainsi, les Hell's Angels ou l'Association des motards du Cambernard côtoient et discutent autour d'un repas identique avec les membres du *Chapter* de Toulouse ou avec le groupe d'amis « *Les Vrais* ». A l'extérieur de l'enceinte, les villes qui accueillent sont prises d'assaut. Les lieux choisis favorisent la rencontre (Photo 4).



Photo 4 : photos tentes et tables HOp2/1120 HOp2/1156

La proximité géographique momentanée donne aux individus le sentiment d'une proximité sociale et psychologique par rapport au reste de la population. Même s'ils n'ont pas la même culture et la même manière de vivre la marque, celle-ci les rassemble lors des événements.

Jo : « Sans la Harley, je les aurais jamais rencontrés. J'ai senti que c'était un milieu fermé aux Harleys. (...) ya des liens qui se créent alors que jamais j'aurais pu imaginer. Je l'aurais rencontré dans un rassemblement avec ma japonaise, il ne m'aurait pas parlé » (HE4.5)

Valérie : « on s'est rencontrés dans un rassemblement, puis on a fait plusieurs sorties ensemble. » (HE7.3)

1.2. Le cas Quiksilver

Le cas Quiksilver est notre cas négatif²⁷. Ainsi, nous avons traité ce cas avec les mêmes outils et cadres référentiels que les autres cas, afin de mettre en évidence les résultats que nous avons présenté chez Harley Davidson et que nous proposons pour Weight Watchers et Warhammer.

Le terrain ethnographique mené montre l'existence d'une culture de consommation constituée d'une multitude de communautés. Les communautés de marque sont inexistantes si ce n'est les communautés de marque liées à l'entreprise de manière contractuelle. Les données de terrain explicitent le terreau et la manière dont la culture Quiksilver se sédimente.

²⁷ Nous avons précisé dans notre chapitre trois l'importance du cas négatif comme un cas permettant la variation maximale et augmentant la validité des résultats. Les chercheurs recommandent d'utiliser un tel terrain pour assurer la probité du travail (Yin, 2009 ; Miles et Huberman, 2003). L'utilisation et l'interprétation de ces cas n'est pourtant que rarement commentés (Pires, 1997 ; Arnoul et Wallendorf, 1994).

1.2.1. Une sous-culture de consommation

Avant de parler de monde de marque, il est essentiel de décrire le terreau de la marque Quiksilver : la sous-culture du surf. Le monde du surf est d'abord une communauté de consommation associé à la pratique du surf.

Julian : « Pour moi, c'est simple, c'est le chose le, qui me donne le plus de ... ah.. de... le surf... comment je peux dire... ça me donne le plus de... sentiment d'être en vie. C'est parfois on pousse les limites un peu, on a peur même. Ca on trouve pas dans le tennis, on a pas peur. Peur... ouf... « peut-être je vais le mettre dans le filet » mais une grosse vague qui arrive, « ouhhhh », mais voilà et j'ai 40 ans maintenant et je suis encore comme un gosse de 14 ans dès que les vagues sont bonnes : je cours comme un malade (rires) je saute partout,, et quand on a des vagues superbes aussi, on a un sourire pour toute la journée. » (QE11.6)

Mais cette passion du surf est souvent paradoxale, elle est à la fois vécue comme individuelle et comme collective :

Fabien « c'est un sport solitaire, entre guillemets personnel, mais en même temps c'est vrai que culturellement parlant ya vraiment une culture de groupe je pense et donc c'est sympa d'aller pratiquer avec les autres. Parce qu'après quand y'a des grosses conditions ou des choses comme ça ou qu'y'a plus de deux mètres qu'y'a des grosse séries, c'est souvent mieux de se retrouver à plusieurs dans l'eau » (QE14.3)

Alex « Souvent je pars avec mon amie donc qui m'accompagne dans mes déplacements donc voilà, elle vient, elle participe même si elle ne surfe pas directement voilà quoi, je suis jamais seul quoi » (QOc1.75)

Matic « tu vois je remonte au line up et je viens de faire, un tube et on a même pas besoin de se parler, parce que l'autre il sait que c'était génial. Et puis quand tu sors de l'eau tu discutes de ta session. » (QE13.7)

Il semble plus pertinent de parler de communauté de consommation, voire de tribu. A l'intérieur de cette communauté, nous avons distingué deux états d'esprit :

- les personnes qui considèrent le surf comme un sport et le pousse au delà de la simple pratique, parfois jusqu'à la compétition, à l'image de Kelly Slater ;



- ceux qui n'envisagent pas du tout le surf comme un sport, mais comme une philosophie de vie, à l'image de Laird Hamilton.



Toutefois, l'ensemble des individus et des groupes se rejoignent sur les notions de liberté, d'harmonie avec la nature et de voyages.

Cette culture de consommation sert de terreau à de nombreuses petites communautés (20 personnes environ) plus ou moins perméables. Certaines communautés ont refusé de nous intégrer dans leur groupe en légitimant ce refus par notre manque de compréhension de la *philosophie* du surf. Les communautés de surfeurs sont la plupart du temps des groupes d'amis, qui décident de partager une passion commune pour le surf.

Les plus anciennes possèdent leur local et détiennent une certaine autorité sur le spot.

Alors la manière même de surfer, le matériel que possède le surfeur, c'est ce qui réunit les individus.

Fabien : « ... Approche m'as-tu vu, où ils vont prendre une planche qui leur correspond pas parce que voilà une planche DHD, enfin c'est des planches Ripcurl, ou des planches comme ça qui sont enfin, voilà (...) Quand tu vois les mecs avec une planche industrielle excusez-moi, genre NSP ou quelque chose comme ça, c'est un truc de débutant ». (QE14.14)

Il n'existe pas de monde de marque à proprement parler. Si la marque comme toutes les autres marques de surf est fortement présente sur le terrain, elle n'évoque pas une culture mais une objectivation de la culture de consommation au même titre que les marques concurrentes ou complémentaires pour les surfeurs ou pour les consommateurs Quiksilver. Souvent, dans les

documents destinés à promouvoir la marque, les informations sur la marque et la culture du surf sont confondues. Dans le « code de la vague » (Photo 5), les règles et valeurs de la culture de consommation sont brouillées avec celle de la culture de marque Quiksilver. Il devient difficile pour le consommateur et la communauté de ne pas fusionner les deux cultures.



Photo 5 : Objectivation de la culture de consommation QD5

Alexandre : « que tu portes Quik ou Ripcurl, c'est pareil, c'est pas les fringues que tu portes qui comptent c'est le mec sur la planche ». (QOc1.75)

Cette confusion des cultures d'entreprise, de marque et de consommation est si forte que les salariés, eux-mêmes, ont du mal à distinguer leur propre positionnement du positionnement des concurrents, dans les unités marketing. La proximité géographique des entreprises, leur courte histoire sur le territoire national contribuent également à cet amalgame (Figure 24).

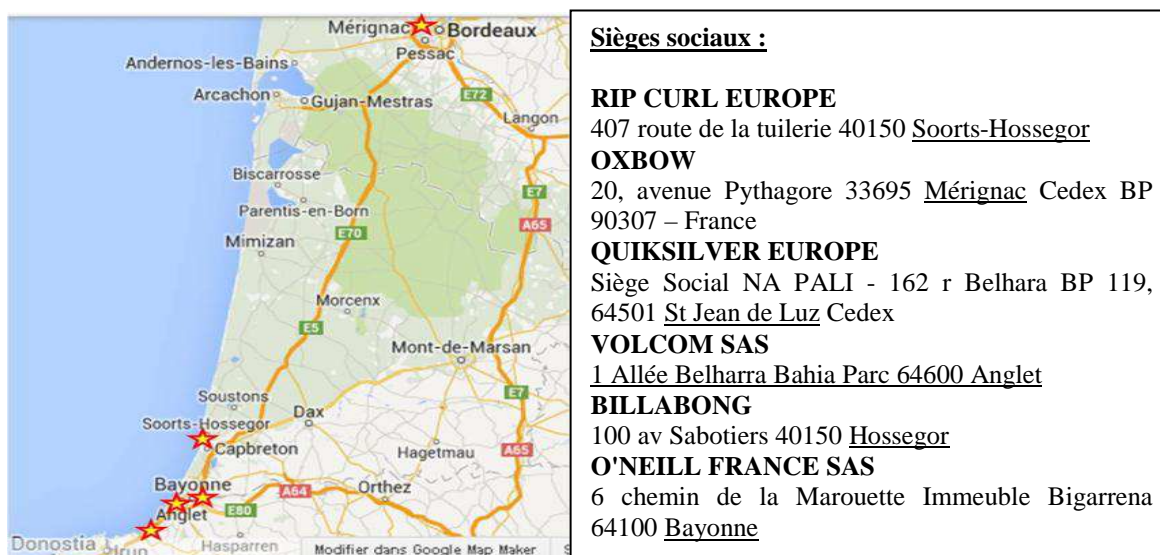


Figure 24. Localisation de quelques marques concurrentes

Le fort attachement à la marque est alors individuel, et il est souvent pluri-marque.

Fabien : « on sait tous ce qu'on doit à la marque Quiksilver, si elle avait pas été là le surf ce sera pas démocratisé. Mais même moi par exemple, quand je surfe ben, j'ai mon chaper qui m'a fait ma planche, j'ai une combi Quik, les chaussons de Ripcurl » (QE14.18)

Malgré ces communautés de consommation multimarques, il existe trois types de communautés de marque. Elles sont toutes attachées à la marque de manière contractuelle. Les communautés sont soit issues des écoles de surf Quiksilver, soit le fait de salariés. Nous avons distingué deux types de communautés salariales : la *team*, recrutée par la marque pour la représenter de manière officielle et, les salariés fans de leur marque et de la pratique du surf.

1.2.2. Le localisme géographique

Il n'y a pas de différence fondamentale dans les communautés de surfeurs. Pourtant, comme dans le monde de marque Harley-Davidson, on constate un effet de localisme très important. Parfois les individus eux-mêmes sont gênés d'en parler, tant, la notion semble contraire à la sous-culture du surf.

Julian « Si ya quelqu'un qui est né là-bas, qui surfe là-bas depuis des années euh... ça existe les gens peuvent être très, il veut protéger le spot, y veut pas avoir trop de monde qui vient surfer là-bas parce que ça veut dire moins de vagues pour eux. » (QE11.8)

Ce localisme est davantage lié au « terrain de jeu » qu'à une sorte de patriotisme, ou à un sentiment d'appartenance territoriale. En effet, la forte démocratisation du surf a considérablement augmenté le nombre de pratiquants rendant dangereux la pratique.

Matthew : « Quand j'ai commencé à surfer, y'avait des endroits, au maximum avec de bonnes conditions ont étaient dix, maintenant sur ces spots on peut se retrouver à 100 personnes !! y'a des endroits en Australie, quand t'as de bonnes vagues tu peux avoir 400 personnes sur 500, 600 mètres ! et en France c'est pareil, y'a des spots ou on se retrouvait à 4 ou 5 y'a 10 ans, maintenant on est une centaine. C'est carrément dangereux. » (QE5.9)

1.2.3. Création de stéréotypes :

Les films, les séries télévisées, les premiers surfeurs, souvent considérés comme des marginaux, ont largement contribué à la création de stéréotypes sur les surfeurs. Loin des clichés sur les années 80 des surfeurs aux cheveux longs, qui vivent de manière marginale, la réalité est souvent celle de personnes très sportives, proches de la nature (QD3 et QD11). Les communautés de surfeurs refermés sur eux-mêmes continuent d'exister, mais sont une minorité (Photo 6).

Jarod : « c'est l'hygiène de vie, je vois déjà moi, donc, voilà moi je fume pas, je bois bon quand même occasionnellement (rires). Mais en général j'ai une bonne hygiène de vie enfin je me couche pas trop tard, je me réveille très très tôt pour aller surfer. Voilà si je fais la bringue jusqu'à 4 heures, je sais que je pourrais pas aller surfer le lendemain matin, et moi je préfère de loin aller surfer. Alors l'image du feu de camps sur la plage, de la beu et des packs de bière en écoutant les beach boys... c'est complètement con » (QE1.11)

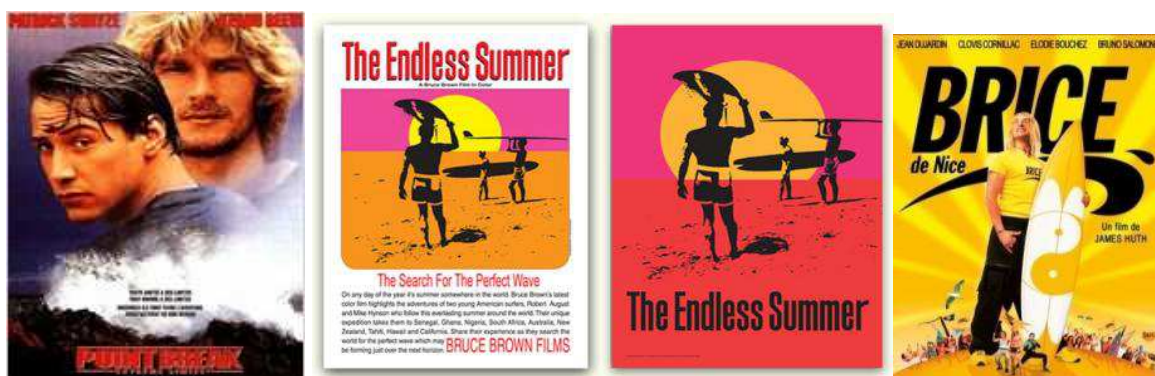


Photo 6 : Films cultes de la culture Surf QD3 QD2 QD11

Les grands rassemblements lors des compétitions tendent à renforcer certaines de ces croyances et à les véhiculer.

1.2.4. Entrecroisement de cultures

Si les occasions d'échanges sont très importantes, elles sont impulsées par la marque Quiksilver, ou par les marques concurrentes (Tableau 16).

Lors des rassemblements qu'ils soient proposés par Quiksilver ou par les concurrents, il est impossible de distinguer les communautés entre elles.

Chantal (non surfer) : « c'est trop j'ai jamais vu un rassemblement avec autant de sweat à capuche » QOc1.60

Rencontres à l'initiative de Quiksilver	Rencontres à l'initiative des marques concurrentes
Compétition internationale Quiksilver ProFrance	Compétition Zoros Lacanau Pro, Ripcurl bask Tour
Evénements dans les Boardshops, stages, surf camps...	Evénements dans le Shops, stages, surfcamps...
Action de protection de l'environnement Quiksilver Initiative ; promotion d'artistes locaux	Action de protection de l'environnement et promotion d'artistes

Tableau 16 : types de rencontres Quiksilver

Souvent les manifestations permettent un mélange des individus liés à la culture de consommation mais non à une marque en particulier. Les manifestations sportives brassent à la fois les compétiteurs de l'équipe Quiksilver, comme celles des « teams » concurrentes.

Les personnes qui assistent à ces rassemblements peuvent être des personnes passionnées de surf, de la marque, comme des individus attirés par une sous-culture ou par un sport.

1.2.5. Relations intergroupes

Les relations entre les communautés sont vécues de manière positive dans la mesure où la pratique du sport elle-même n'est pas remise en cause, c'est-à-dire compromise.

Julian : « ya des cas d'agression et des choses comme ça (...) le localisme ça peut stresser parce que les gens se mettent à crier, sur les autres gens qui viennent pour surfer, eux ils partent stressés aussi, parce que ya quelqu'un qui a dit « eh t'as pas le droit et ». Ca va mal finir aussi » (QE11.9)

Fabien : « donc voilà, ils vont te taxer des vagues des choses comme ça. Genre on est dans une vague, on nous drope dessus, il démarre sur nous, et souvent dans les landes en occurrence, en Guadeloupe c'est un peu moins vrai parce que on se connaît tous, si on fait ça enfin voilà, ça dégénère très vite, les gens font n'importe quoi ! » (QE14.13)

1.3. Le cas Weight Watchers

1.3.1. Le monde de marque

Le monde de marque Weight Watchers est principalement constitué des groupes issus des « réunions officielles hebdomadaires ». Toutefois, de manière informelle, un certain nombre de petits groupes se constituent, réinterprétant des pans de culture de manière locale.

En intégrant plusieurs communautés, pendant la même semaine, avec le même animateur, pour la même session d'accompagnement, nous avons remarqué que les comportements collectifs et individuels étaient différents.

Ainsi, en fonction des horaires de la journée le mardi de 10 heures à 12 heures où le soir même de 19 heures à 20 heures, les membres de la communauté divergent en terme de profil et donnent à la séance des allures complètement différentes. Il s'agit de personnes relativement posées, d'un certain âge, sans emploi ou de personnes au foyer dans les sessions en pleine journée, l'ambiance est plus effervescente le soir avec les membres féminins et masculins en fin de journées de travail.

Ces communautés donnent le sentiment d'être empilées les unes sur les autres.

1.3.2. Effet de localisme

Les membres des communautés différentes ont du mal à se mélanger, et ce, même si le système permet à l'individu de changer de réunion hebdomadaire en fonction de ses besoins. Les adhérents sont attachés à leur horaire.

Nathalie : « Parfois tu vois arriver des personnes une fois que tu verras plus, t'as pas forcément envie d'aller vers eux et échanger. » (WWE2.4)

Paradoxalement, ils sont à la fois heureux de recevoir des membres éphémères en déplacement ou qui n'ont pas pu être présent à leur rendez-vous hebdomadaire car cela leur permet de valider le fait qu'ils pourront de la même manière s'intégrer dans d'autres groupes. Mais, il n'y a pas de véritable intégration et ces individus sont souvent vus comme des intrus.

Geneviève : « tu vois, je pars en congés 15 jours en mai pour profiter des ponts, je me suis renseigné par rapport à mon séjour où j'allais en réunion. D'ailleurs mon mari et nos amis le savent c'est déjà prévu dans le planning. » (WWE5.10)

1.3.3. Les relations intergroupes

Il ne s'agit pas à proprement parler de relations intergroupes. Chez Weight Watchers les communautés ne sont jamais en relations. Les groupes réticulaires se rassemblent à des moments précis qui sont organisés et planifiés par les responsables de marque

1.3.4. Création de stéréotypes

La marque Weight Watchers a souvent véhiculé dans l'imaginaire collectif une vieille ménagère de campagne et si les dernières campagnes de communication ont permis de développer une nouvelle clientèle plus jeune, elle garde une orientation péjorative²⁸. En effet, Weight Watchers souffre d'une culture populaire très négative liée au régime qui l'associe généralement à une privation à la fois en termes quantitatifs et en termes qualitatifs.

Delphine : « j'avais pas l'impression qu'on mangeait normalement, enfin voilà, je pense que je suis pas toute seule à avoir cette image qui est un peu stigmatisée dans un truc un peu bof quoi. » (WWE10.1)

Chantal : « pour moi c'était comme les trucs Tupperware quoi, c'est-à-dire c'était quelque chose de marketing, ou, que j'associais à la ruralité d'ailleurs, pas à la vie citadine, je pense que c'était campagne. » (WWE11.1)

Muriel : « y'avait la culture américaine qui pour moi est plutôt négative ». (WWE6.1)

Nathalie : « image un plutôt ringarde de club, de club des alcooliques anonymes euh (...) on se met tous en rond euh... dans une pièce et euh... on se, on se confesse mutuellement (...) toujours les femmes typologies démodées... (WWE2.1)

1.3.5. L'entrecroisement des cultures

Il n'existe pas à proprement parler d'entrecroisement de cultures. En effet, les communautés officielles ne se rejoignent jamais entre elles. Pourtant, le chevauchement existe dans la réalité, puisque certains adhérents se réunissent de manière officieuse en dehors des réunions

²⁸ Publicité Amel Bent pour Weight Watchers : https://www.youtube.com/watch?v=teL_e09AKS4 et nouvelle publicité 2012 <https://www.youtube.com/watch?v=UU6twh-11Ug>

prévues et planifiées par la marque. Parfois, des groupes d'amis se constituent et se plaisent à se rencontrer.

Le système d'abonnement permet également aux adhérents de participer à des sessions différentes villes ou à des horaires distincts. Le changement d'animatrices, ou leur remplacement pendant les congés, contribue également à cet entrecroisement culturel. Mais il reste rare, et la vie des communautés Weight Watchers est souvent restreinte à la vie du groupe réticulaire.

1.4. Le cas Warhammer

1.4.1. Un monde de marque

L'univers Warhammer est constitué de nombreuses communautés que l'on peut diviser en trois grandes catégories, les communautés affiliées à un club que l'on nommera communautés officielles, les clubs de tournoyeurs ou de joueurs, appelés ici communautés officieuses et puis les groupes d'amis.

Si tous se rejoignent autour de la marque, ils n'ont pas tous une même vision. L'approche de la marque est différente entre communautés officielles et officieuses. Chacune a le sentiment de mieux refléter la marque. Si les communautés officielles adhèrent totalement aux projets de la marque, les communautés officieuses ont souvent tendance à critiquer l'entreprise et les clubs liés au Centre Hobby²⁹.

Yohan : « C'est mecs là ils jouent pas à Warhammer, déjà t'as dû voir qu'ils jouent pas dans les conditions, les règles du jeu, la table c'est même pas aux bonnes dimensions.(WE4.7 ; Photo 7).

²⁹ Chaque Games Workshop, distributeur officiel de la marque Warhammer, dispose dans son espace de vente d'un lieu de rencontre et de formation des joueurs. Cet espace appelé Centre Hobby, permet de générer des communautés officielles.



Photo 7 : Table de jeu Workshop et les FrancsArchers WOp102 et WOp58

Les communautés officieuses elles-mêmes arborent des couleurs, un langage, des codes et une approche du jeu très spécifiques.

A l'intérieur même de chaque communauté la perception de la marque peut être différente. Elle se décline en plusieurs facettes, le jeu permettant de satisfaire des passions et des besoins complémentaires. Cette marque réunit des collectionneurs de figurines, des amateurs de maquettes comme des passionnés de jeux de stratégies (Photo 8).



Photo 8 : Un article paru dans White Dwarf sur l'armée des lézards de Major WD5

Major : « si tu veux moi j'aime parce que je suis fan de maquette, et que j'adore, j'ai même eu un article sur White Drawft, je fais des conversions pratiquement sur toutes mes figurines, et puis y'a ceux qui viennent que pour la stratégie, eux ce qu'ils veulent c'est gagner, réfléchir, et puis y'a ceux qui font la collection de figurines » (WE10.2.)

1.4.2. Le localisme

La forte connexion par les réseaux sociaux, et notamment les sites consacrés à la marque et aux jeux ont tendance à unifier le vocabulaire. Pourtant, pendant l'observation et notamment à l'occasion de rassemblements locaux ou nationaux, nous avons constaté que le vocabulaire utilisé reste relié à une communauté.

Chaque groupe porte ses couleurs. Ici le sentiment de localisme est davantage lié à un effet de territorialité géographique (Photo 9).



Photo 9 : Les différentes communautés WOp76 WOp77 WOp81

1.4.3. Stéréotypes liés à la culture de consommation

Les stéréotypes sont ceux de la culture de consommation, notamment ceux du jeu de rôle et du jeu de stratégie. Bien souvent les non consommateurs confondent les deux. Cette perception est d'autant plus vraie que lors de certains événements, les individus arborent les couleurs, les symboles... de leurs armées (Photo 10).



Photo 10 : <http://www.warhammer-forum.com/index.php?showtopic=198991>

Conversation entre Isabelle et Yohan « *« Finalement vous vous êtes les plus normaux » ça m'a choqué le jour où tu m'as dit ça, (puis s'adressant à moi) on participait au tournoi de la marque Game Workshop et en fait on était perché dans des grillages, parce qu'après y'avait*

la convention des joueurs, vraiment les passionnés qui se déguisent et tout (...) les hurluberlus genre déguisés et tout là, presque on pourrait dire des fanatiques. C'est les mecs, ils vivent ça, ils le vivent pas pareil. Nous on le vit en tant que jeu,... c'est plus du rôle play les autres. Ils s'identifient aux personnes. (Woc2.74)

1.4.4. L'entrecroisement des cultures

Les occasions de rencontres sont très nombreuses à la fois de la part des communautés officielles et des clubs de stratégies. Pourtant, les rencontres entre ces deux types de communautés sont souvent très réduites, les clubs se sentant rejetés et délaissés par la marque depuis ces cinq dernières années.

William : « avant tu pouvais intervenir sur les règles du jeu, sur les personnages, t'avais quelque chose à dire, la marque t'écoutait. En fait, on était là carrément pour tester les règles et dire ce qui allait ou pas. Maintenant on nous impose les trucs et même si c'est nul et qu'on le dit, ça change quedale ! C'est devenu un truc à fric » (WE12.11).

Les rencontres sont de plus en plus nombreuses ; chaque Workshop, chaque club veut créer son propre tournoi. Cela permet à la fois de démultiplier les occasions d'échange, mais la multiplication entraîne d'une sélection des tournois auxquels les individus participent. Il y a donc moins de communautés et de participants à chaque tournoi.

Les *Workshops* de Toulouse et de Pau proposent régulièrement des tournois (WD). Même si le *Games Day* n'est plus le rassemblement de tournoyeurs comme il y a quelques années (Woc2.37), il rassemble des passionnés hâtés de connaître les dernières nouveautés et de se retrouver.

Yohan : « avec, cette version tu vois, là tu vois on est presque 50, sur un tournoi régional, c'est presque exceptionnel ! » (WE4.26).

Par ailleurs, la version 8, dernière version du jeu, a beaucoup démobilisé les joueurs pour lesquels l'approche tactique et stratégique était fondamentale. Ils ont le sentiment que les nouvelles règles sont plus accessibles, plus « vendeuses » et s'intéressent davantage au chiffre d'affaires qu'au développement de l'individu.

Brice : « c'est devenu un jeu de hasard, il te suffit d'avoir de la chatte. Moi je joue de moins en moins. T'as plus besoin de réfléchir. Même si t'as une super stratégie, il te suffit de faire un mauvais lancer et tu te fais pelouser » (WE9.7).

D'autres communautés, au contraire, sont convaincues que même si les règles ont changé, le jeu stratégique est tout aussi intéressant.

Vince : « la stratégie est toujours présente, elle est simplement différente. Aujourd'hui tu dois tenir compte du lancer de dé pour établir ta stratégie et non plus seulement de la stratégie et des possibilités de ton adversaire. Ceux qui sont réfractaires aux nouvelles règles, c'est simplement dû au fait qu'ils sont obligés de revoir toute leur stratégie pour essayer de se maintenir aux meilleurs places du classement » (WE3.11).

1.5. Divergences et convergences dans l'entrecroisement des cultures

Le tableau 17 met en évidence les points communs et les altérités des mondes de marque étudiés. Pour simplifier la lecture nous montrerons sur chaque thématique les lignes communes à chaque monde de marque ainsi que leurs différences. Le cas Quiksilver, notre cas négatif nous permettra de contribuer à la validité heuristique de ces résultats.

1.5.1. Un monde de marque

Ce travail confirme la création d'une nouvelle culture de marque à chaque groupe réticulaire créé. Ainsi, plus le nombre de groupes s'étend et plus il y a de possibilités de s'approprier la marque comme ressource culturelle pour faire émerger une culture de marque. Quiksilver, nous permet de mettre en évidence la confusion qui existe dans l'esprit du consommateur entre la marque et la culture de consommation à partir du moment où la culture de consommation est née de cette marque. Dans les autres cas, Harley-Davidson, Weight Watchers et Warhammer, les sous-cultures de consommation existaient avant l'arrivée de ces dernières. Elles ont ainsi trouvé un terreau sur lequel elles ont pu croître.

Les marques Harley-Davidson et Warhammer sont dotées d'un nombre considérable de clubs officiels ou officieux. A l'opposé, la marque Weight Watchers ne compte pratiquement que des clubs officiels. Cela dit, dans chaque univers, on retrouve des groupes d'amis qui se retrouvent sans que la communauté ne soit organisée, structurée, officialisée. Les différences

entre chaque communauté sont notables quel que soit le cas, pourtant elles reconnaissent toutes appartenir à un même monde de marque. C'est le cas sur quelques valeurs fondamentales véhiculées par la marque : la liberté chez Harley-Davidson par exemple.

1.5.2. Effet de localisme

Dans chaque monde de marque, les communautés montrent une différence culturelle qui s'explique en partie par un sentiment de territorialité. Ces différences génèrent des réactions de rejet ou de comparaison vis-à-vis des autres communautés. Quel que soit le monde de marque les groupes réticulaires sont attachés à leur région, à leur pays. On retrouve cet attachement à une région, à un spot pour les tribus Quiksilver. Dans ce cas-là, l'attachement est davantage lié à la pratique du surf. En effet, l'arrivée de nouvelles tribus ou communautés génèrent un surplus d'activité sur le spot qui gêne les surfeurs et accroît la dangerosité. Dans l'univers Weight Watchers, le sentiment de territorialité n'est pas géographique. Ici, le sentiment d'appartenance est consubstantiel aux horaires et à l'animatrice qui gère la communauté.

L'ensemble des communautés souffrent de stéréotypes liés à la culture de consommation et à une acculturation anticipée.

1.5.3. Les relations intergroupes

Elles sont de natures différentes en fonction des univers de marque. On peut les classer sur un continuum de relations conflictuelles à harmonieuses en passant par des relations problématiques ou d'indifférence. Si on constate un brassage communautaire étendu au sein des tribus et des communautés de consommation dans l'univers du surf dont Quiksilver fait partie, il n'existe aucune relation intergroupe chez Weight Watchers, si ce n'est les relations de compétitions « imaginées » par l'animatrice. Dans l'univers du surf, les relations intergroupes sont harmonieuses.

Les communautés Warhammer et Harley-Davidson sont régulièrement dans des situations interrelationnelles. Lorsqu'elles se déroulent dans l'espace de vente ou sur les lieux de manifestations on peut les définir comme des relations dites « problématiques » ou d'indifférence. En effet, les communautés s'ignorent ou se tolèrent sur la base de quelques points de concordance, notamment leur passion pour la marque, ou les valeurs qu'elle

véhicule. Lorsque ces relations ont lieu en dehors on peut les qualifier de conflictuelles. Dans ce cadre, les communautés cherchent avant tout à défendre une culture qu'ils considèrent comme la seule et réelle culture de marque.

L'entrecroisement des cultures :

Toutes les communautés de marques ne s'entrecroisent pas. Celles qui se mélangent permettent un chevauchement et une diffusion de la culture. Ainsi, la marque Harley-Davidson est à la fois à l'origine de nombreuses manifestations qui s'adressent à toutes les communautés officielles comme officieuses. Elle s'assure également d'être présente lors des grands rassemblements organisés par des communautés officieuses. Ce faisant, elle s'immisce dans la construction culturelle en alimentant les communautés en contact.

Si pendant des années, la marque Warhammer a également beaucoup joué sur cet entrecroisement, les dernières années ont été une période où elle a peu manifesté un rapprochement entre les communautés officieuses et officielles. Les échanges existent encore, mais sont plus rares. Ils sont vécus par les communautés officieuses comme des relations purement commerciales, fondées sur la rentabilité financière des actions. Les rapports sont perçus de manière péjorative. Malgré tout, une certaine présence contribue à tenir informé le monde de marque.

A l'inverse des univers de marque précédents, la marque Weight Watchers ne favorise pas le chevauchement culturel. Si elle permet aux individus de manière momentanée de passer d'un groupe à un groupe, elle n'encourage pas et ne génère pas de rencontres physiques dans lesquelles plusieurs communautés seraient rassemblées. L'échange se fait de manière individuel et non groupal. Ici, les personnes extérieures ne sont pas autorisées si ce n'est dans un cadre réglementé par l'entreprise. Elles sont d'ailleurs enregistrées.

Les communautés de consommation et les communautés de marque contractuelles Quiksilver sont perpétuellement en brassage. Cet entrecroisement de culture se fait sur l'ensemble des marques de surf.

CHEVAUCHEMENT DE CULTURES	HARLEY-DAVIDSON	QUIKSILVER	WW	WARHAMMER
<u>Un monde de marque</u>	Tous autour de la même marque mais des cultures différentes en fonction des sous-groupes : groupes officiels, groupes non officiels : capables de se retrouver ensemble	Pas de vrai monde de marque, il s'agit de communautés de consommation. Sauf pour l'entreprise, l'école, la team	Essentiellement des clubs officiels. Les clubs officieux sont peu visibles, mais ils recréent des pans de culture et les diffusent de manière locale	Tous autour de la même marque mais des cultures différentes en fonction des sous-groupes : groupes officiels, groupes non officiels : des difficultés à se retrouver ensemble
<u>Effet de localisme</u> Sentiment de territorialité	Lié à la région et au pays	Lié à la région, au spot et peu au pays, car besoin d'échange	Lié au groupe, aux horaires	Lié à la région et au club
Création de stéréotypes	La panne, les incidents de Hollister	La boisson, la drogue, les beach boys	C'est un régime, produits interdits, on mange peu	Problèmes des jeux de rôles, des individus fanatisés et en décalage avec la société : suicide d'individus ou massacre d'Utøya
<u>Entrecroisement</u>	Manifestation de l'entreprise avec présence des communautés de marques officielles et officieuses + manifestations des communautés de marque avec présence de l'entreprise	Manifestation de marque, avec présence de marques concurrentes et de communautés de marque salariés concurrents	Manifestation de marques avec présence des communautés officielles	Manifestions à l'initiative de la marque et des communautés de tourneurs
<u>Relations intergroupes</u>	Problématiques ou indifférentes	Harmonieuses	Harmonieuses	Conflictuelles : naissance de mouvement contre-acculturatif

Tableau 17 : Divergences et convergences des différents terrains

2. Les processus d'influence et la co-construction d'une culture de marque

Avec la multiplication des communautés, les cultures de marque se multiplient également. Le chevauchement de ces nombreuses cultures est à l'origine des processus acculturatifs et de la co-construction du système culturel de la communauté. L'étude ethnographique montre l'impact de certaines communautés sur d'autres. Cette influence est déterminée par la nature des relations entre les communautés. L'acculturation permet une lecture de la co-construction et de la diffusion culturelle au niveau méso et micro. A l'instar de la section précédente, nous présenterons les quatre cas, avant de comparer les résultats.

2.1. Le cas Harley-Davidson

2.1.1. Les typologies de contacts

Le processus d'inférence a mis en évidence trois éléments majeurs : la nature du contact entre les cultures, le type de résistance à l'emprunt et à l'emprunteur et la nature de la réticence au prêt ou au prêteur.

2.1.1.1. *La perception de domination*

Le premier axe met en évidence la manière dont est vécu le contact. Le nombre des communautés étant important, les contacts lors des rassemblements ou tout simplement à la concession sont inévitables. Les individus et les groupes se perçoivent soit comme dominés par le groupe en contact, soit comme dominants. Ainsi, pour assurer la sécurité de leurs événements, les Hell's Angels ont à leur service pléthore de *motos clubs* qui se soumettent à leurs décisions et à leur bon vouloir. La communauté des « *Support 81* »³⁰ s'occupe de la logistique (Photo 11), la communauté des « *Wild Troupers* » organise l'accueil, les « *Death Soldiers* » s'occupent de la sécurité des regroupements. (HOc1.55).

³⁰ 81 sont les positions des initiales des Hell's Angels dans l'alphabet. Si personne n'est autorisé à porter les couleurs de cette communauté à moins d'en faire partie ou d'avoir reçu un écusson, un patche, etc, en gage de loyauté, chaque consommateur peut acheter des produits Support 81 pour soutenir les Hell's et financer la communauté.



Photo 11. Les produits dérivés de Supports 81

Cette perception dépend à la fois de son propre groupe, mais également du groupe qui entre en contact avec lui. Elle est vécue par les réseaux sociaux de manière différente :

- Lorsque la marque elle-même est partenaire du groupe, celui-ci a le sentiment de véhiculer mieux que personne la culture de la marque. Cette participation de la marque peut se faire :
 - ✓ Soit de manière officielle (HOG) : les personnes qui font partie du HOG ont le sentiment d'être « des ambassadeurs et des partenaires de la marque. La signature d'une charte par exemple leur donne non seulement des devoirs et des obligations, mais également un statut officiel auprès des autres motards, ainsi que du grand public » (HE13.12).

L'alignement des motos fait partie de cette charte quelles que soient les circonstances (Photo 12).



Photo 12 : Alignement de motos (parking, restaurant de village) HP1.743 HP1.1116

- ✓ Soit de manière officieuse. Pour certains groupes le fait d'avoir intégré au sein de l'équipe une personne de la marque (commercial, mécanicien, concessionnaire, responsable de marque) donne une légitimité au groupe. Pour autant, le fait d'être salarié de l'entreprise ne suffit pas. Etre *biker* et faire

partie de la sous-culture de consommation fait partie des qualités essentielles du personnel de la marque quel que soit le groupe.

Francis : « Le père oui tu vois il est là, d'ailleurs il est toujours là, t'as dû le remarquer, mais le fils lui, ..., il parle pas et puis c'est un gestionnaire quoi, il vient pas en moto, c'est pas un passionné. » (HE9.15)

Valérie : « on peut pas être concessionnaire sans avoir de moto » (HE7.9)

François : « les dirigeants d'une marque aujourd'hui ne peuvent pas être écartés de la culture de marque (...) Donc exemple quand t'écoutes le patron de XXX aujourd'hui (...) patron mondial qui est un français ce gars là il parle, il incarne sa marque. Le patron de YYY ... il se réfère en permanence aux origines de la marque (...). Lui il est vecteur de la marque, (...) le leadership est la chair fraîche de tout ça (...) Donc quelque part, il parle pas de culture, mais quelque part il incarne sa marque. » (HE6.5)

- Faire partie des communautés les plus anciennes avale le fait que l'on détient la culture de la marque. En effet, l'ancienneté du groupe donne l'image d'un groupe qui est né avec la marque, qui a une histoire aussi vieille que la marque. Le groupe devient plus fort, car il a montré qu'il pouvait survivre dans le temps comme la marque (seule marque déjà produite après la guerre et qui existe encore aujourd'hui) ;

Claude : « Ces groupes y'a un respect, parce qu'ils ont toujours existé, soit t'es affilié, soit t'es privé comme nous, mais tu les respectes et tu les emmerdes pas. » (HE16.10)

- Les groupes marginaux (radical, 1 %, wild...) sont des communautés qui utilisent la marque mais qui sont souvent détachées de celle-ci. Ce détachement leur donne une crédibilité. En effet, non influencés par *la Company*, ils donnent à la marque un contenu détaché de l'aspect commercial, ce qui est souvent reproché aux autres groupes.

Eric : « la moto c'est que pour la route, que pour rouler. Ça aurait été BMW à l'époque, ça aurait été pareil. C'est qu'un moyen de transport. » (HEOc1.54)

David : « au milieu des autres tu peux pas la confondre, on le sait même si t'as pas écrit Harley-Davidson dessus ». (HE14.3)

2.1.1.2. La résistance à l'emprunt et la résistance à l'emprunteur

Le deuxième axe oppose la capacité d'un groupe ou d'un individu à s'acculturer et à réinterpréter ou adapter des traits culturels de la culture donneuse. Cette assimilation des traits est fonction du type d'emprunt et du type d'emprunteur. La résistance se définit par l'opposition que les individus au sein d'une communauté révèlent face à la pénétration culturelle liée aux contacts pendant les rencontres. On peut la définir également comme un frein acculturatif. Elle a lieu au début du processus d'acculturation. Au-delà de son intensité, il est intéressant de constater que deux types de résistances coexistent.

La résistance à l'emprunt se définit par la volonté de ne pas adopter des valeurs ou des traits culturels différents. Cette résistance est liée à un sentiment de régression. Quel que soit le niveau, micro ou meso, l'individu comme le groupe a parfois tendance à ne pas vivre l'emprunt comme positif. Le groupe dominant ne veut pas emprunter des traits de l'autre culture car elle est vécue comme plus pauvre et moins adaptée à la réalité des membres du groupe. Le groupe dominé ne veut pas se travestir, se trahir en adhérant à des pans de la culture dominante.

La résistance à l'emprunt du groupe dominant est fondée sur leurs croyances ou sur leurs valeurs.

Jeanba : « on est pas comme les autres... tu peux pas arriver ici et faire n'importe quoi, il faut que tu connaisses les règles avant d'arriver... » (HEOc1.55).

Francis : « Les nouvelles sportives : c'est pas Harley... Harley, c'est la position "custom"... » (HE9.13)

Le groupe dominé est plus ou moins perméable à l'emprunt. La crainte de perdre ses convictions ou ses croyances va augmenter le processus de résistance.

Jo : « le seul incident à Free Wheels, c'était un pickpocket..., par contre malheureusement pour lui eux, ils appellent pas les gendarmes, tu vois... ils règlent ça entre eux... dommage pour lui... J'estime que c'est normal. » (HE4.21)

Guy : « ils ont un truc bien hiérarchisé avec un président, un road captain, un road machin et tous leurs trucs. Ça c'est un truc qui me plaît pas trop... se sentir obligé, moi pas trop, avoir l'obligation... c'est lisse, c'est encadré, y'a pas de spontanéité, c'est planifié, organisé. » (HE12.8)

Ces organisations forment un carcan dont les individus veulent se libérer. « *J'ai pas envie de me retrouver en colonie de vacances* » (HE10.5 et HE2.12).

La résistance à l'emprunteur est liée au sentiment d'insécurité des individus. Elle se définit par le refus d'intégrer des individus qui sont différents et qui dérangent. Ainsi, l'individu différent pourrait générer de nouvelles valeurs dont on veut se protéger, pourrait prendre une place de leader que l'on souhaite maîtriser. Plus le groupe se sent en danger plus il va sélectionner les emprunteurs potentiels. Ainsi pour rentrer chez les Hell's Angels un long processus de mise à l'épreuve est planifié. Le processus d'intégration chez les Hell's Angels est particulier. Trois étapes sont prévues. D'abord, le prétendant est *hangaround*. L'individu intéressé tourne autour de la communauté avec son accord. Ensuite, le *prospect* sera le « suiveur » d'un des membres du groupe auquel il devra allégeance et effectuera les tâches les plus ingrates voire les plus illégales. Enfin, la remise des couleurs est synonyme d'acceptation dans le groupe. Chaque phase peut durer des années.

Lorsque la sélection est inexistante, voire officieuse, ce sont les membres « résistants » qui vont éliminer l'emprunteur potentiel. Dans les cas où la résistance est plus faible, l'emprunteur rentre dans une logique d'acculturation.

Daniel : « c'est le boulot du chapter lui-même ou de son directeur de repérer (...) les gens qu'il vaudrait mieux éviter d'avoir (...) y'a quelques années de ça, on avait retenu l'expression : on était une machine à refouler les cons. (rires) mais on savait pas pourquoi, mais bon c'était, y'avait une dynamique des gens qui fonctionnait bien qui faisaient que quand y'avait quelqu'un qui arrivait là-dedans et qui voulait pas fonctionner bien ou pas comme ça, il faisait un an, un an et demi maximum et se trouvait centrifugé et il dégageait naturellement. Ça s'est produit plusieurs fois, chais pas ya pas d'explication. » (HE13.13)

Cette sélection des membres permet au groupe de présenter une image de groupe dominant. Pour d'autres c'est leur survie qui dépend de la non intégration de l'emprunteur potentiel.

Stéphane : « ils l'ont renvoyé parce qu'il ne correspondait pas à leur groupe. » (HE5.5).

Parfois cette résistance est juste liée une force centripète qui permet au groupe de maintenir une cohésion sociale.

Stéphane : « nous ce qui nous lie c'est des vrais valeurs (...) une vraie amitié, on aime partager, ça nous rassemble (...) l'entrée c'est pas possible on est treize, comme les apôtres. Enfin peut-être que ça serait possible, mais c'est soumis au comité. » (HE5.6)

2.1.1.3. La réticence au prêt et la réticence au prêteur

Le troisième axe propose d'expliquer la détermination des groupes et individus à diffuser leur propre système culturel à des groupes ou à des individus indigènes. La réticence peut se définir comme la réserve qu'émettent les communautés et leurs membres quant à la propagation, voire la vulgarisation de leur culture. Elle s'exprime au moment du contact, elle peut être élevée ou au contraire inexistante.

La réticence au prêt s'explique par la volonté de rester un groupe marginal. Elle est liée à un besoin de se sentir unique, différent. Lorsque le groupe est dominé, il aura tendance à refuser l'imitation afin de préserver son identité et son originalité.

Fred : « les autres essaient de se greffer, pour venir avec nous, mais nous on en veut pas, ils sont sympas... mais ils sont pas comme nous et puis après ça fait trop de motos. » (HE11.17)

En revanche, le groupe dominant peu réticent au prêt, cherche à être copié et diffuse les valeurs du groupe. C'est une manière de transmettre les valeurs qui sont les siennes de manière plus large.

Ainsi, une carte de membre au HOG est offerte pour une année dès que le consommateur achète sa moto Harley-Davidson.

La réticence au prêteur se définit par la réserve et la retenue que le groupe ou l'individu met dans le fait d'accepter les références culturelles d'un individu en particulier. Elle est consécutive au besoin de se désolidariser d'individus non représentatifs de leur propre culture. Certaines personnalités ou personnages d'une culture sont considérés comme caricaturaux et ridicules. Bien que la culture elle-même soit perçue comme positive, les individus qui la représentent sont rejetés. Ainsi, Johny Halliday n'est pas considéré par les groupes marginaux comme une personne représentant la culture Harley-Davidson, mais plutôt comme un « guignol » (HOc1.22)

Jean-Louis : « les Ladies : c'est pas Harley ... » (HOc1.10)

Val : « Etre une femme en moto et en Harley c'est particulier, parce qu'il y'en a pas tant que ça et on est quand même mises à part dans ce monde d'hommes. » (HE8.14)

Certains groupes dominés sont parfois peu réticents aux prêteurs. En effet, le prêt de certains traits culturels leur permet d'accéder au moins momentanément au statut de groupe dominant. Ainsi, l'acceptation d'un salarié dans le groupe se fait plus facilement que celle d'un individu *lambda*. Le fait d'être rejoint par un représentant officiel de la marque donne plus de légitimité à la communauté de marque.

2.1.2. La pénétration et la diffusion culturelles : l'acculturation à la culture de marque

Les contacts entre les groupes, leur volonté de résister à la pénétration culturelle et la réticence à emprunter des référents culturels différents engendrent plusieurs types d'acculturation (Tableau 18).

Groupes dominés ³¹	Groupes dominants	Groupes dominants	Groupes dominés
Refus du prêt	Acceptation du prêt	Refus de l'emprunt	Acceptation de l'emprunt
et	et	et	et
Refus de l'emprunteur	Acceptation de l'emprunteur	Refus du prêteur	Acceptation du prêteur
Rejet	Intégration	Ségrégation	Assimilation
Dominants	Dominés	Dominés	Dominants
Refus du prêt	Acceptation du prêt	Refus de l'emprunt	Acceptation de l'emprunt
et	et	et	et
Refus Emprunteur	Acceptation de l'emprunteur	Refus du prêteur	Acceptation du prêteur
Ségrégation	Assimilation	Rejet	Intégration

Tableau 18: Les différentes formes d'acculturation

Le rejet est la création d'une nouvelle culture liée au rejet des deux cultures dominante et dominée. Il s'agit généralement d'individus ou de très petits groupes qui ne se retrouvent ni dans le groupe dominé qu'ils avaient intégré, ni dans le groupe dominant qui essaie de les récupérer.

³¹ Lecture du tableau : Ce tableau suggère les processus acculturatifs des groupes dominés et dominants. Nous allons commenter le cas grisé. Les groupes dominés qui refusent le prêt culturel et qui refusent l'emprunteur vont avoir tendance à s'inscrire dans un processus acculturatifs de rejet. Ces groupes dominés sont à la fois fortement réticents au prêt et fortement résistant à l'emprunteur : le type d'acculturation sera le rejet.

David : t'es sans arrêt en mouvement, tu te forces pas à le faire, ça arrive directement. Pour moi le but c'est de sortir du lot, sortir de l'ordinaire, t'es en permanence en train de sortir, de te démarquer. Le but c'est pas d'être au milieu des autres et de se confondre... c'est le contre-courant. » (HE14.14)

Dans certains cas, il arrive que des individus décident de rejeter cette culture. On peut parler à ce moment de processus de contre-acculturation.

JP : j'avais une Harley et j'ai décidé d'acheter une Yam, j'ai pas aimé le monde « Prout la poule »... trop standing... « tu fais quel métier ? » (HOc1.89)

Ces faits ne sont jamais relatés par les membres de la communauté eux-mêmes ou juste comme une mise en garde :

Ami de Patricia (restaurant) : « à force de prendre les gens pour des cons, ils vont perdre leurs clients, les gens vont partir pour acheter les japonaises. Ils font venir dans leur club des gens qui ont rien à voir avec la Harley. Ils sont pleins de frics et ils s'affichent... » (HOc1.78)

La ségrégation est une forme de résistance culturelle. Ici le groupe dominant est convaincu de porter la vraie culture de la marque Harley. Il est donc réfractaire aux individus qu'il considère comme des personnes non dignes de conduire une Harley et qui ne représentent pas la culture Harley. Alors, il cloisonne son groupe. Il joue les prosélytes de la marque.

Guy : « oui j'ai acheté ma moto et 6 mois après tous mes copains avaient acheté une Harley » (HE12.6)

Fred : « c'est des clowns, ils sont déguisés, bandana, franges, on dirait des cow-boys » (HE11.9)

Le groupe dominant perçoit cette supériorité. Il décide de ne pas rejoindre « les grandes bandes » où certaines choses deviennent obligatoires. En restant à l'abri des grandes communautés, il peut continuer à faire ce qu'il veut. Il est donc de sélectionner les entrants pour qu'ils restent en cohérence avec leur culture de groupe.

Fred : « la Harley à la base c'est la liberté, si c'est pour que les trucs deviennent obligatoires, c'est complètement con ». (HE11.10)

Emmanuel : « le Hog, t'es obligé, y'a pas d'esprit d'indépendance. C'est un truc de mouton, t'as déjà vu... faut qu'on roule tous ensemble, t'as aucun but, c'est ridicule ». (HE10.17)

Guy : « j'ai dit à Jean, je veux pas qu'ils viennent, parce que tu vois, Jean il est sociable alors les gens voudraient venir. Mais après ils sont pas comme toi, et tu peux plus faire ce que tu veux » (HE12.10)

Mais la marque leur donne un certain pouvoir.

Groupe d'amis : « attention nous on est des rebelles, on est des méchants... quand on roule, on est tranquilles, personne t'emmerde et toi t'emmerdes personne » (HOc1.17)

Fred : « quand tu roules, t'emmerdes tout le monde...(rires) avec le bruit, tu t'occupes pas d'eux. Sur ta bécane t'es le roi de la route » (HE11.13)

Jean-Pierre : « Comme je viens en Harley tu comprends, ils ont peur. Ils se disent « faut pas lui casser les pieds à lui, c'est un blouson noir ». » (HOc1.21)

Les groupes dominants adoptent une stratégie d'intégration. En effet, en tant que groupe dominant, ils vont intégrer des nouvelles recrues pour augmenter la force et la taille de leur groupe ou simplement pour accompagner les pertes du groupe de manière à maintenir le groupe toujours en équilibre et surtout en position dominante. Cette intégration s'assimile à une incorporation culturelle partielle. On va adopter une partie des traits du groupe ou de l'individu qui s'insère dans le groupe sans perdre les valeurs et la culture d'origine.

Daniel : « les membres du chapter ont changé, avant on allait faire du camping sauvage ou on dormait dans des auberges de jeunesse, on dormait à la dure, avec le vrai esprit biker. Maintenant, on va dans des 5 étoiles, des Paradors en Espagne » » (HE13.21)

L'assimilation, que l'on peut associer au changement culturel, tient au fait que le groupe dominé va petit à petit adopter des éléments d'une autre culture afin de s'affranchir de sa position de « dominé » pour être assimilé au groupe dominant. C'est la stratégie des groupes qui s'identifient en tant que Motos Clubs. Ce faisant, ils choisissent d'être assimilés à un groupe de Hell's Angels ou de Bandidos. L'assimilation formelle est très longue mais pas toujours réelle.

Elle peut également être le fait d'un groupe dominant adoptant des éléments d'une autre culture afin de maintenir de bonnes relations avec la société hôte.

Dans « *la revue des bikers* », distribuée gratuitement à l'entrée du rassemblement « *FreeWheels* », une page entière rappelle des règles de respect et de sécurité aux *bikers*

présents à la manifestation qui ne concordent pas avec l'image rebelle que les Hell's Angels se donnent par ailleurs. L'assimilation matérielle de ces règles et valeurs a pour objectif une meilleure cohabitation avec la société. Cette assimilation matérielle est très rapide.

L'acculturation due aux contacts entre les groupes culturels aboutit à un syncrétisme matériel et un syncrétisme formel. Le syncrétisme formel se fait par les agents acculturateurs : c'est-à-dire les individus leaders ou marginaux. Le syncrétisme matériel se réalise par les agents acculturatifs de type journaux, revues, magazines, films, musées...

2.2. Le cas Quiksilver

2.2.1. Les types de contacts

Le travail sur le corpus met en relief deux éléments : la perception des différents groupes et le processus d'acculturation à la marque comme terreau de la culture de consommation.

2.2.1.1. Perception de domination

La perception de domination s'articule autour de trois grands points.

Une première distinction est faite entre le monde des surfeurs et le monde des bodyboarders. Ils peuvent revêtir la même marque et ne pas se sentir dans une même communauté de consommation : la glisse. Le bodyboard est perçu comme une sous-pratique dans le sens où la difficulté d'apprentissage et de performance est moindre.

Julian : « Les surfeurs ne respectent pas les bodyboarders. Raisons, ... c'est parce que le surf est plus difficile à faire, les surfeurs, parfois croient ils ont plus le droit à les vagues que les bodyboarders... t'as 14 ans et tout le monde te dit « Bah t'es un bodyboarder ? beurk, t'es nul ! (...) c'est partout dans le monde pareil entre les bodyboarder et les surfeurs. Ya des surfeurs parfois, j'entends qui fait des blagues entre eux mais il dit « mais t'as pas honte, t'as pas honte » (rires) (QE11.2)

Une distinction entre communautés dominantes et dominées existe entre les communautés de surf. Les communautés dominantes sont :

- Les clubs qui ont « toujours » existé à l’opposé des petits groupes de « Toulousains qui débarquent et qui se croient tout permis ». Ces clubs ont un local physique qui donne un sentiment de supériorité aux membres (Photo 13).

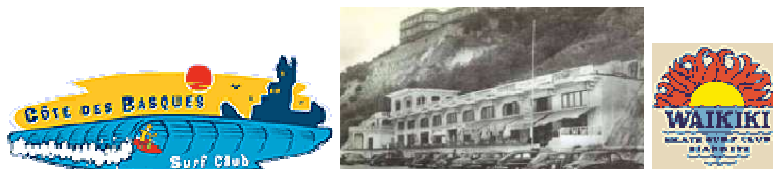


Photo 13. Les clubs anciens des groupes dominants

Jean : « Si tu veux moi je suis né ici, même si j’ai fait mes études à Toulouse alors c’est un peu comme si c’était notre plage. Notre club est en face. Et puis, il a toujours existé. » (QE17.6).

Patricia : « Le pire c’est quand ils débarquent pour le weekend ou pendant les vacances et qu’ils croient que la plage est à eux. » (QE15.8).

- Les communautés de surfeurs dont la pratique est intense. Plus les membres vont à l’eau et plus la communauté est respectée et perçue comme dominante. Ici, c’est le niveau d’expertise qui différencie les communautés, mais surtout les individus qui les composent.

Matrice : « Même dans notre club, t’as des vieux qui se pointent avec la planche, ils la plantent sur la plage, et ils boivent comme des trous toute la journée dans le club. Ils sont complètement dépassés. Je pense à XXXX, lui je l’ai pas vu surfer depuis des années. Ça joue les cadors mais franchement, moi j’ai plus aucun respect. Pour moi, c’est pas ça le surf et l’esprit du club. » (QE13.17).

- Les communautés contractuellement liées à la marque sont perçues comme dominantes. Qu’il s’agisse des salariés de la marque, de la *team* sportive ou des élèves de l’école de surf, ces communautés vivent leur relation formelle avec la marque comme un privilège.

Etienne : « C’est con à dire mais moi j’ai l’impression de vivre un rêve. Depuis tout gamin je rêvais de bosser chez Quiksilver. » (QE10.19).

Vince : « *Quand j'aurai fini mes études, je sais que je reviendrai sur la côte basque, de toutes façons je peux pas rester éloigné de l'eau trop longtemps (rires)..., je vais postuler dans toutes les boites de surf, mais rentrer chez Quik, tu vois c'est Quik quoi !* » (QE3.25).

2.2.1.2. Résistance et résistance culturelle

Il n'y a pas une réelle résistance à l'emprunt culturel, de même qu'il n'existe pas non plus une véritable réticence.

Les individus membres de cette culture de consommation véhiculent un paradoxe. D'une part ils sont favorables à la démocratisation du surf et ont souvent eux-mêmes contribué à cette démocratisation par des actions et un engagement personnels.

Matrice « *A l'époque j'avais monté un dossier pour pouvoir passer une épreuve surf du baccalauréat et ça a marché* » (QE13.2)

En effet, cette démocratisation leur a permis d'échapper à des stéréotypes péjoratifs, d'augmenter l'offre de produits et leur performance. La mise en concurrence des marques a énormément apporté aux développements techniques des produits. Pourtant cette démocratisation a augmenté l'affluence sur les spots ce qui complique la pratique elle-même.

D'autre part, ils vivent mal la promotion vers le « *mainstream* » culture dans laquelle ils ne se reconnaissent plus. Les marques qui jouent trop sur cette perspective sont perçues comme des marques qui finiront par s'essouffler. Quiksilver est perçue comme l'une d'entre elles (QOc1.82). Ces surfeurs passionnés « *cores* » mettent en place, de manière spontanée, un recentrement sur des marques vécues comme plus spécialistes et adoptent des comportements différents même vis-à-vis de leurs amis. Ils se cachent et ne partagent plus les bons spots et les bonnes conditions.

Matthew : *si tu veux nous on a des « secret spots » et puis surtout on le dit à personne* (QE5.12)

Jarod : « *avant lorsque les conditions étaient supers bonnes j'appelais les copains pour qu'ils viennent surfer avec moi et qu'on partage ce moment, maintenant je le fais plus ; c'est salaud, mais j'appelle après, parce que sinon, lui il appelle un ami, qui appelle un ami et on se retrouve à 20 dès le lever du soleil* ». (QE1.16)

2.2.2. L'acculturation à la marque

Nous venons de le voir les communautés de marque Quiksilver sont contractuelles. Les individus issus de cette communauté diffuse une culture. L'analyse de contenu nous permet une lecture du niveau d'acculturation à la marque d'un individu en soulignant le déplacement de celui-ci d'une phase à une autre. En effet, en présentant les différents niveaux d'acculturation, il est possible de reconstruire le « trajet » entre plusieurs référents culturels : la culture de la consommation et la culture de marque. Les flèches (Figure 25) indiquent les différents parcours que les membres des communautés (débutants ou pratiquants) vont emprunter. On peut les présenter en trois étapes sur quatre niveaux.

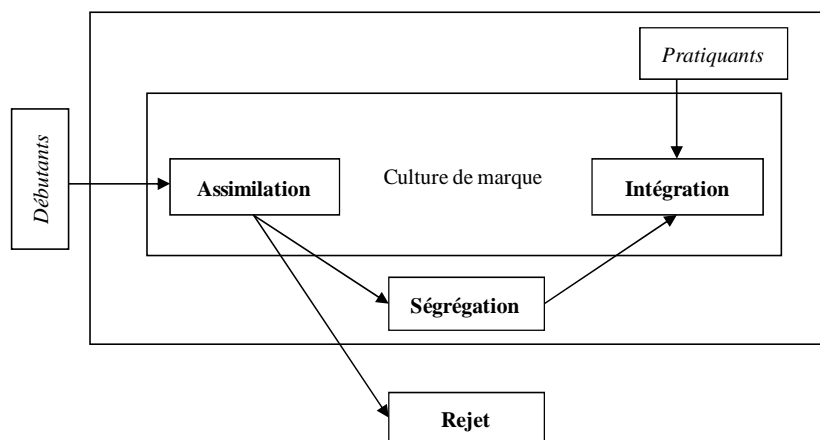


Figure 25 : Le processus d'acculturation des clients à la culture de la marque

2.2.2.1. Etape 1. L'assimilation :

L'assimilation à la marque se fait par l'adoption simultanée des codes de la culture de consommation et de la culture de la marque. Elle permet aux débutants d'intégrer une communauté à laquelle ils aspirent. Cette volition d'adopter les valeurs de la marque accélère leur sentiment d'appartenance à la communauté. Une assimilation matérielle rapide des éléments culturels de la marque est également liée à un fort besoin d'identification. Les surfeurs débutants, en général, jeune public ou personnes plus âgées, s'assimilent complètement à la marque. Les plus jeunes vont s'identifier à « King Kelly » Slater³² ; les

³² Kelly Slater fait partie de la Team Quiksilver. Il est le plus jeune surfeur à avoir été couronné Champion du Monde de surf. Il est également le surfeur le plus titré au monde (11 fois champion du monde ASP).

débutants vont s'identifier aux surfeurs locaux reconnus qui portent la marque, généralement des salariés de l'entreprise.

Christian (moniteur) : « ils sont jeunes, ils s'habillent comme lui, parlent comme lui, surfent comme lui » (QE6.11)

2.2.2.2. Etape 2. La ségrégation :

Lors de cette étape, le consommateur « core » se sent délaissé par la marque « mainstream », qui s'adresse au grand nombre et ne reflète plus, à ses yeux, l'esprit et les valeurs de la culture de consommation passée. Il ne se reconnaît plus dans cette culture. Il va revenir à sa culture de consommation en se détachant de la culture de marque : c'est la « old school ». Ces consommateurs ont l'impression de ne pas être compris par les nouveaux. Ils ont la sensation de détenir la vraie culture puisqu'il s'agit de la culture de consommation d'origine et se mettent à la recherche de nouvelles marques « spécialistes », « core ». En attendant de trouver, ils se réfugient dans leur culture de consommation initiale.

Charles (surfeur) : « A l'époque, on ne surfait pas pour l'argent mais pour le plaisir, ce n'était pas un objet de propagande. Quiksilver, c'est devenu trop grand public. Les autres marques sont moins visibles, plus discrètes. Aujourd'hui, Quiksilver, c'est du surf édulcoré ! (rires) » (QE14.18)

2.2.2.3. Etape 2 bis. Le rejet :

Cette étape est liée à l'abandon des deux cultures : culture de marque et culture de consommation. La marque est perçue comme une culture du *business*, loin du « core ». En démultipliant son activité et sa cible, Quiksilver élargit sa base de consommateurs à des non-initiés et perd toute crédibilité pour les surfeurs ou pour ceux qui cherchent un référent culturel. Elle devient une marque de grande consommation et non une marque de la culture surf. Lorsque la culture surf est elle-même perçue comme une mode, il y a, à la fois, un abandon de la pratique et de la marque.

Cette phase de rejet est parfois vécue par le consommateur périphérique, non membre d'une communauté, voire non-pratiquant, qui ne voit plus dans cette marque la référence à une sous-culture de consommation, puisque la marque s'affiche comme marque à la mode.

Vince (surfeur) : « Quik, c'est la World Company ! c'est que pour le fric, c'est Gros Quik ! » (QE3.7)

Luc (salarié) : « à partir du moment où tu as des actionnaires et plus des surfeurs à la tête de la boîte, le cœur du métier c'est plus une affaire de passionnés mais de gestionnaires ; le surf c'est devenu une mode et nous « on surfe » sur la vague (rires) » (QE9.11)

2.2.2.4. Etape 4. L'intégration :

Dans une dernière étape, le consommateur passionné, le « core » consommateur intègre la culture de la marque, non comme un objet de reconnaissance, mais comme un objet culturel qui fait partie intégrante de la culture de consommation. La marque semble à l'origine de la sous-culture de consommation. Elle est considérée comme faisant partie de cette sous-culture, comme moteur, actrice, productrice de la sous-culture elle-même. Cette phase-là est la plus éloignée dans le temps. La marque n'est pas appréhendée comme référence. La marque fait partie de la culture elle-même comme un objet culturel.

Jean (surfeur) : « le surf c'est Quiksilver, tu peux pas faire sans, même si tu te dis que c'est pour le business, t'es obligé d'être Quiksilver. Parce que malgré le business, ça a vachement fait progresser le surf, et tout ce qui a aujourd'hui dans le monde du surf, c'est Quik et c'est grâce à Quik. » (QE17.18)

Ces quatre étapes peuvent être regroupées en deux phases : une phase d'acquisition des connaissances de la culture de la marque en début et en fin de processus (assimilation et intégration) et, une phase de repli au milieu du processus (rejet, ségrégation). Le salarié, membre de la communauté surf, intervient de manière différente lors de ces phases.

2.3. Le cas Weight Watchers

Ce troisième terrain est également analysé en fonction de nos questions de recherche. Nous souhaitons comprendre la co-construction de la culture de marque. Ici, les seules communautés de marque sont les groupes « officiels » créés par la marque dans le cadre des réunions hebdomadaires. Nous ne considérons pas les groupes d'amis comme des communautés même si ils contribuent, nous allons le voir, à la co-construction de la marque.

Dans ce cas précis, nous nous intéressons à la manière dont la culture de marque est « présentée » et donc perçue et *ingérée* par l'individu.

Nous structurerons les résultats en deux points. Une première phase permet de soulever des catégories sémantiques décrivant les états affectifs des membres de la communauté. Un second paragraphe nous permettra de comprendre le « trajet » culturel entre les différents états.

Il est donc ici question d'absorber la culture plus que de la réinterpréter.

2.3.1. Les 4 positions affectives

L'analyse des différentes informations qualitatives recueillies a mis en évidence deux éléments majeurs : la dépendance des individus vis-à-vis des autres ainsi que la vision qu'ils ont de la marque (Figure 26).

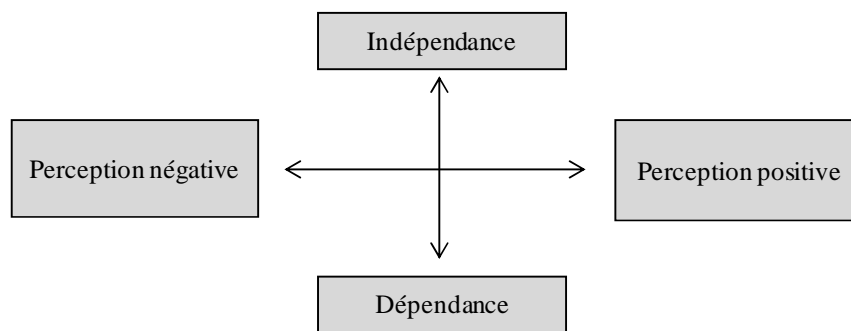


Figure 26 : Typologie de contacts des membres dans la communauté Weight Watchers

Le premier axe met en évidence **le niveau de dépendance de l'individu** vis-à-vis de l'autre. La dépendance se définit comme l'existence d'une personne au travers du regard de l'autre ou du groupe. Le niveau de dépendance mesure la capacité d'un individu à penser et à agir de son propre chef ou pour plaire à l'autre. L'attachement à l'autre est tel qu'il peut désapproprier l'individu de sa propre vie en n'agissant que dans l'intérêt d'autrui et pour lui plaire. Ce conformisme peut se manifester à deux niveaux : au niveau des comportements, des conduites ou au niveau des attitudes, des croyances et des opinions. Le matraquage des régimes, le regard de certains médecins ou revues traitant des obèses, des personnes en surpoids stigmatise les individus et augmente ce phénomène (Sayard, 2012). Cet attachement est lié au besoin d'amour sans mesure et jamais satisfait de l'individu. Deux niveaux de dépendance ont été mis en évidence :

- Indépendance : La décision d'intégrer la communauté Weight Watchers et d'adopter cette culture est ancrée dans un objectif personnel. Elle est liée à un projet personnel qui n'engage l'individu que vis-à-vis de lui-même. Il respecte un contrat personnel. Ce pacte peut être relié à la notion d'accomplissement de soi ou un simple moyen d'atteindre un projet final. Cette action s'inscrit dans une démarche préventive ou prestigieuse. Il s'agit d'un acte de prévention pour ne pas connaître le problème de la plupart des personnes qui sont présentes dans le groupe et qui sont dans une obligation quasi-médicale de recouvrir une masse corporelle et un équilibre alimentaire. Elle peut s'inscrire également dans une démarche prestigieuse lorsque l'individu se lance dans un défi ou un combat pour lui-même. Cette démarche peut être narcissique ou simplement égocentrée.

Muriel : « C'était pas pour une reconnaissance des autres que j'y allais, et ça, ça m'apportait rien. C'est là que je vois l'embrigadement. Là pour le coup pour moi, ça n'a pas fonctionné parce que c'était un défi avec moi-même que je me mettais et c'est pas par rapport à l'animatrice ou par rapport au groupe tu vois. » (WWE6.5)

- Dépendance : La démarche peut être dictée par l'importance que l'on accorde au regard de l'autre. Les membres se positionnent positivement ou négativement vis-à-vis des individus, du groupe, de la société. Cette dépendance à l'autre peut être le corrélat d'une sensation de dominance ou de soumission dans les relations interpersonnelles. Ainsi, Sylvie fait référence en permanence au regard du mari, du coach, des amies, du médecin, de sa fille... Ces individus se mettent en dépendance vis-à-vis de personnes plus influentes soit quantitativement (la norme est à la minceur) soit qualitativement (l'esthétique du corps donne du charisme, de la compétence perçue... (Dion *et al.*, 1972).

Yohana : « donc je voulais ... pour trouver un travail, parce que c'est vrai que c'est plus facile quand, on est plus... plus... plus présentable physiquement aussi par rapport à l'image » (WWE14.2)

Le deuxième axe souligne **la perception que les individus** ont de la marque Weight Watchers et de sa communauté. Leur perception est :

- soit positive, puisque cette communauté et cette culture de la marque leur permettent d'atteindre les objectifs qu'ils se sont fixés. Cette réalisation des objectifs va entraîner une amélioration de l'estime de soi qu'ils assimilent à la marque ;

Paul : « vous savez moi je suis tellement enthousiasmé par ça que, je sais que c'est la meilleure méthode, pour moi, je sais que c'est la meilleure méthode (...) On se régale mieux et c'est vrai que quand même c'est ce que je trouve de bien on maigrit en mangeant bien (rires). Vous allez croire qu'on m'a payé mais non, c'est vrai que (rires). (WWE7.3)

Christine : « c'est l'accueil qui est chaleureux où vraiment, on se sent accueilli et puis on arrive à se dire, on partage nos expériences les unes et les autres, sans se juger parce qu'on est là pour apprendre à manger, parce qu'on a perdu, on a perdu notre... notre sens naturel de l'alimentation, de s'alimenter naturellement et je trouve que, que c'est vraiment une super initiative ». (WWE1.2)

- soit négative, puisque l'adhésion à la communauté met en évidence leur incapacité à gérer seul leur problème. Ils ont donc une vision de la marque Weight Watchers qui symbolise un stigmate soit vis-à-vis des autres, soit vis-à-vis de soi-même.

Delphine : « de le reconnaître quelque part, quand on fait la démarche d'aller dans une réunion comme ça, tu reconnais que t'es grosse quoi, c'est psychologiquement vachement difficile. » (WWE10.5)

Ces deux axes entraînent quatre positions affectives (Figure 27).

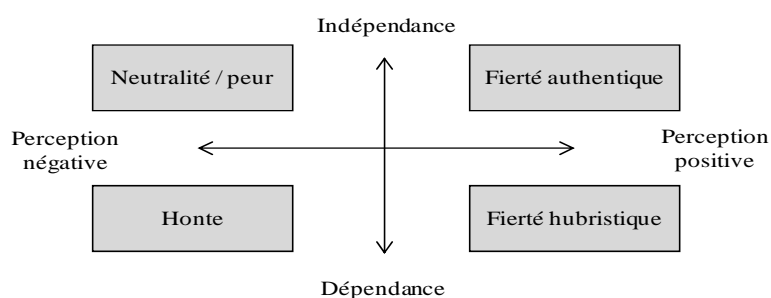


Figure 27 : Les quatre positions affectives des Weight Watcheuses/Watcheurs

Fierté hubristique : le membre se positionne par rapport au regard de l'autre, il expérimente de la fierté soit parce qu'il a fait la démarche de se prendre en charge, soit parce qu'il a commencé à perdre des kilos. Cette fierté est donc liée à une action ou à des résultats qui vont

être remarqués. Mais elle est surtout le fruit d'une décision prise par l'individu. Il s'est senti à la fois acteur de son trajet vers un autre référent culturel mais il est généralement soumis à ce nouveau cadre. En ce sens, il est à la fois le bon élève fier de sa réussite devant l'animateur et le dominant fier de sa réussite devant les autres apprenants ou devant les membres de son ancien référent culturel. Il se sent dans une position de supériorité, de dominance par rapport au référent culturel qu'il a quitté : celui des « gros ». La fierté est donc liée à une bonne évaluation que les autres vont faire de l'individu.

Ainsi Sylvie se targue d'être parvenue à ce à quoi les autres ont fini par renoncer (la belle-mère, les belles-sœurs, le médecin...). Elle se sent supérieure à ces personnes qui sont restées grosses ou qui ont baissé les bras. Elle aime à montrer qu'elle est parvenue à atteindre ce poids que son coach a validé, que sa fille a validé. Le tatouage des « étoiles » sur son corps renforce cette volonté d'afficher cette sensation de réussite et de dominance.

Sylvie : « c'est une satisfaction vis-à-vis de ma belle-famille de dire que non on est pas résolue à être ronde (...) mon médecin (...) ses mots c'était « vous êtes ... mon modèle pour dire que l'obésité n'est pas une fatalité » (WWE18.12)

Fierté authentique : L'individu n'éprouve pas d'orgueil, car sa démarche est ici toute personnelle, la fierté authentique est vue comme une forme réflexive de l'affect. La communauté de marque, la marque, le produit l'ont aidé à atteindre un objectif. Il est fier de ce qu'il a accompli. En cela, ces éléments sont considérés comme des moyens d'atteindre une fin et non comme des éléments sacrés, souverains ou tabous. Son succès lui procure de la joie. L'individu est ainsi reconnaissant de ce que cette culture a permis comme changement agréable et souhaitable. Il a réussi à changer de référent culturel.

Paul : « Fier... euh... je m'entends, c'est parce que j'ai envie de le faire aussi. Bon je suis content d'avoir maigri et tout ça et c'est pour ma santé aussi. Euh... vu l'âge que j'atteins maintenant, je veux quand même euh... surtout ça. J'ai arrêté de fumer, je suis vraiment content. » (WWE7.14)

Honte : Elle est vécue comme une émotion sociale. L'expérience de ce sentiment est généralement attachée à deux éléments fondamentaux. L'individu a honte :

- soit parce qu'il se sent coupable : cette incapacité à gérer seul l'adoption d'un autre référent est souvent liée à la manière dont ce nouveau référent est perçu. Aller chez

Weight Watchers, c'est avouer aux autres que l'on est gros. L'inscription devient un révélateur de notre inaptitude à être dans la norme ;

- soit parce qu'il ressent une gêne. En effet, il n'a pas honte d'appartenir un nouveau référent culturel mais il a honte de ces référents culturels d'origine. Dans son contexte familial d'origine, l'obésité n'est pas vécue comme une maladie mais comme une éducation. Parfois, cette sensation de honte de l'ancien référent est liée à l'incongruence qui peut extérieurement exister entre son propre objectif et la communauté intégrée. Une personne qui peut paraître mince aux yeux de la communauté, peut se sentir grosse. C'est ce qu'a ressenti Nicole lors de son inscription, ainsi que le chercheur lui-même pendant la phase d'intégration à la communauté.

L'individu se sent mal-évalué par ses pairs, car il n'a pas encore abandonné son ancien référent culturel. Il est trop gros ou pas assez. Il se sent dominé soit qualitativement, soit quantitativement. En effet, qualitativement la norme sociale de la santé ou du jeunisme va confiner l'individu dans ce sentiment de malaise. L'individu qui entre dans cette nouvelle communauté n'a en apparence pas encore quitté le référent des personnes en surpoids ou obèses, cette adhésion est donc le signe d'un référent stigmatisé autant par la presse que par les médecins eux-mêmes (Sayarh, 2012). Quantitativement l'individu se sent également dans une minorité, les individus présents étant en surpoids pour la plupart. Yohanna voudrait rentrer en boutique et ne pas chercher pendant des heures sa taille.

Nicole : « lorsque je suis arrivée, je me suis sentie mal à l'aise, je les voyais toutes qui me regardaient parce que je n'avais rien à faire là. » (WWE19.4)

Yohanna : « Manger de tout mais qu'après mon corps il se remette normalement comme avant comme quand c'était bien. J'ai pas envie de redevenir mince, mais j'ai envie d'être à un poids normal ». (WWE14.6)

Neutralité/peur : Cette neutralité émotionnelle s'explique par le fait que l'individu n'éprouve ni fierté, ni honte. L'individu est dans une démarche personnelle qu'il juge obligatoire et non épanouissante. L'utilisation de la marque Weight Watchers et sa communauté n'est que purement fonctionnelle. A ce titre, il ne se sent pas honteux car il parvient à se détacher de ses

liens avec la communauté ; il ne se sent pas fier dans la mesure où il a besoin de cette marque, de cette communauté et de cette culture pour atteindre d'autres objectifs finaux.

Pourtant, cette neutralité est souvent une neutralité de façade. La peur sous-jacente est ressentie avec plus ou moins d'intensité. Ainsi, l'individu peut avoir peur de perdre son libre arbitre et de se laisser « embrigader ». Cette perception est liée à la capacité de la marque, et de sa culture, à manipuler et embrigader. Plus la marque, la communauté, la culture sont vécus comme des outils au service de l'individu, et plus la crainte qu'il puisse en être autrement est importante.

Muriel : « on est lucide, tu rentres pas à 100 %, t'es pas obligé non plus de tomber dans le panneau. Je veux bien que cela modifie mon comportement alimentaire, mais y'a pas de raison que ça modifie mon comportement de consommateur. (...) moi je suis venue pour maigrir et j'ai l'impression que quelque part on m'aspire ma personnalité » (WWE6.12)

Martine : « Je m'en suis écartée dès que j'ai pu. » (WWE12.11)

De nombreux facteurs endogènes et exogènes peuvent expliquer ces émotions comme l'importance des supports familiaux ou communautaires, les statuts sociaux économiques, et la détresse émotionnelle des membres. Celle-ci est souvent due à un deuil, à la perte d'emploi, à un isolement social. D'autres éléments comme le niveau d'études, la culture du secret peuvent également générer des émotions positives ou négatives.

2.3.2. Le trajet d'une position affective à l'autre

Ces différents états affectifs sont reliés avec la manière dont l'individu perçoit sa culture d'origine ou sa culture hôte.

- la fierté hubristique est liée à une perception de la culture de la marque comme une culture à atteindre ;
- la fierté authentique est attachée à une appréhension de la culture comme outil de lecture de l'environnement idoine ;
- la honte est conjuguée à une appréhension de la culture d'origine comme non adaptée ;
- la neutralité ou la peur désigne la culture comme un outil et un cadre de référence à contrôler.

Le travail ethnographique de suivi des individus à l'intérieur des diverses communautés et la multiplication des entretiens à chaque phase du régime ont montré qu'il existe un processus acculturatif (Figure 28).

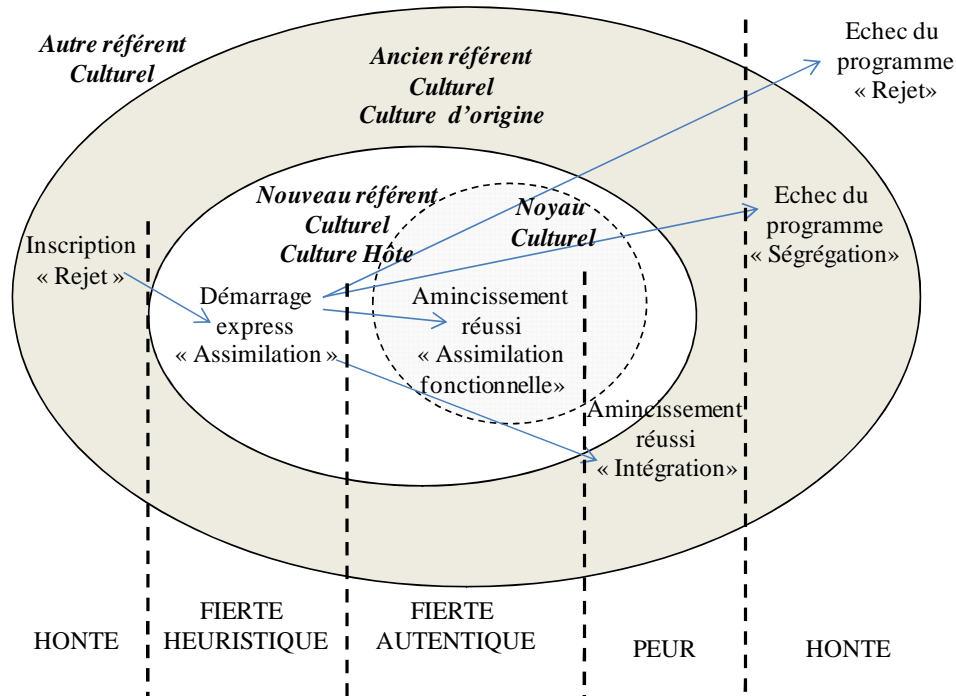


Figure 28 : Les étapes du processus acculturatif

Ces changements affectifs peuvent être liés aux étapes d'acculturation de l'individu :

2.3.2.1. Phase « d'inscription » : Le rejet :

- Du référent culturel d'origine à la culture Weight Watchers : la honte

L'inscription ou l'adhésion à la marque et le passage par la communauté vont généralement engendrer un sentiment de honte. Elle est une acceptation tacite de la problématique de l'individu. L'individu se sent sans référent culturel puisqu'il rejette son ancien référent et n'a pas encore adopté le nouveau. Cette situation de rejet et de conscience d'une non adaptation à la norme sociale va générer de la honte.

Cette phase acculturative génère un stress très important. Parmi les stressors les plus remarquables, on retrouve le manque de confiance en soi, l'âge, le nombre de régimes que l'individu a déjà entamés, le fait qu'il vienne accompagné d'un parent ou ami, les ressources financières limitées et le statut familial.

2.3.2.2. Phase de « démarrage express » : L'assimilation matérielle

- Passage de la honte à la fierté hubristique

L'assimilation matérielle liée à la phase de démarrage du programme d'amincissement déclenche chez l'individu un sentiment de fierté. En effet, l'apprentissage de nouvelles techniques, de nouvelles connaissances, d'une nouvelle langue vernaculaire ; bref, l'acquisition de référents culturels nouveaux est associée à un changement quel que soit l'impact réel de la démarche sur l'individu.

Cette phase, souvent soumise à de forts stress acculturatifs, s'accompagne d'une volonté de partager ces premiers apprentissages. Cette contribution à la diffusion culturelle permet à la fois d'assimiler plus rapidement les composantes culturelles, mais également de réduire le stress acculturatif.

2.3.2.3. Phase « d'amincissement réussi » : l'assimilation fonctionnelle

- Passage de la fierté hubristique à la fierté authentique

L'assimilation de cette nouvelle culture est vécue comme salvatrice. L'individu ne se contente pas de parler ou de faire comme l'a enseigné la nouvelle culture. Il pense dans la nouvelle culture. Sa lecture de l'environnement et sa capacité d'adaptation sont définitivement modifiées. Il devient « adhérent or « (membre à vie) à condition qu'il s'engage à respecter un objectif de poids. Il passe d'une obéissance personnalisée au sentiment de la règle (contrat entre les parties).

La nouvelle culture étant totalement intégrée, l'individu n'éprouve plus le besoin de verbaliser. Le stress acculturatif est évacué. Sa relative marginalité, puisqu'il ne cherche plus à s'exposer, le rend particulièrement crédible et légitime.

2.3.2.4. Phase « d'amincissement réussi » : l'intégration

- Passage de la fierté hubristique à la neutralité/peur

Le membre a intégré un nouveau pan culturel non comme remplaçant l'ancien référent mais comme s'additionnant à la culture d'origine. Ce passage de l'hétéronomie à l'autonomie

réci-proque rassure l'individu sur son acquis et sur sa capacité à gérer. La culture de la marque n'est plus vécue comme sacrée, souveraine et religieusement tabou, mais comme moteur des objectifs personnels de l'individu. Cette intégration est concomitante avec l'arrêt des rencontres physiques (réunions). Il s'éloigne ainsi de la marque dont il a peur.

En effet, la rapidité avec laquelle il a intégré des phases de la culture de la marque, et le recul soudain qu'il prend sur sa propre assimilation ou le rôle de prosélyte qu'il a lui-même joué, le laisse penser qu'il a été victime de manipulation. La difficulté qu'il éprouve à refuser certains services malgré sa clairvoyance normative le pousse à s'éloigner pour garder son libre-arbitre.

2.3.2.5. Phase « d'échec du programme » : la ségrégation ou le rejet

- Passage de la fierté hubristique à la honte

Ce membre a été incapable d'intégrer réellement la communauté ainsi que la culture de la marque. Pour lui cet échec peut être :

- attribué à la culture de la marque. En effet, la marque, les produits ne sont pas capables de produire des artefacts culturels performants permettant de lire et de s'adapter à l'environnement. Afin de réduire sa dissonance cognitive, l'ancien membre va externaliser les causes. Il va poursuivre sa démarche en cherchant un nouveau référent culturel.

Florence : « Ce que Weight Watchers n'a pas compris, c'est que tant que t'as pas un vrai suivi psychologique leur régime ça sert à rien, parce que tant que t'as pas réglé ton problème t'as besoin de manger pour supporter sur tes épaules tes souvenirs » (WWE3.18)

- vécu comme personnel. La nouvelle culture est vécue comme trop contraignante. Le retour, non désiré, vers un référent rassurant connu est alors enclenché, c'est la ségrégation.

Chantal : « j'avais plus de mal à gérer tout ça, je sentais que je commençais à me lasser d'être en contrôle parce qu'en fait c'est un contrôle permanent que tu exerces donc c'est vraiment un travail de comptable si tu veux. Pour que ça marche il faut que tu sois un bon comptable et ça marche. Et du coup ça t'occupes la tête tu vois, Voilà t'es sans arrêt en train

de compter et puis chaque fois que tu dépasses et ben tu culpabilises quoi ! Tu te dis « c'est pas bien » quoi, parce que quand tu fais le contrôle forcément, quand tu prends un chocolat en trop tu culpabilises, tu te dis ah « ben j'aurais pas dû, voilà, là les 29 points, c'est foutu aujourd'hui ! » Je suis honnête je pense que ça a été trop difficile d'exercer ce contrôle sur mon corps. » (WWE11.25)

2.4. Le cas Warhammer

2.4.1. La typologie de contacts

Nous avons mis en évidence deux types de contacts : d'une part les contacts entre les communautés officielles et officieuses, d'autre part les contacts entre les communautés elles-mêmes.

2.4.1.1. La perception de domination

Deux types de communautés s'affrontent. Les communautés officielles, représentées par d'anciens passionnés qui dirigent les Workshops aujourd'hui et les communautés officieuses qui participent à des tournois.

Ce sentiment de domination est lié

- d'une part à la relation privilégiée avec la marque dans le cas des communautés officielles. De plus en plus la population de ces centres rajeunit.
- d'autre part à l'expertise et à la maîtrise du jeu de stratégie et de la qualité esthétique (peinture et conversions) des armées. Cette population se désolidarise peu à peu des communautés officielles, forment leurs propres clubs et communautés et démultiplient les tournois.

2.4.1.2. La réticence et la résistance culturelle

Le travail exploratoire met en évidence deux axes fondamentaux qui favorisent la création d'une culture de marque pour les communautés. La culture de la marque permet d'une part de répondre à des craintes existentielles, d'autre part de satisfaire un besoin de validité épistémique.

a) *Une barrière aux craintes des individus :*

Ces appréhensions sont liées à l'utilité ou à la perpétuation. Bien qu'elles paraissent liées, elles ne le sont pas toujours, ce qui explique parfois des normes anti-productives et inadaptées.

- La perpétuation :

Les individus ont besoin de perpétuer leurs croyances, leurs attitudes, leurs comportements... Pour garantir une certaine continuité, ils vont constituer des communautés.

Par la suite, un travail important pour garantir la survie de la communauté est mené qu'il soit lié aux communautés officielles comme aux simples clubs de passionnés. Le « vieillissement » des communautés nécessite le recrutement de nouveaux membres qu'il faut former. Ces intégrations se font par l'intermédiaire des membres de la communauté elle-même. L'épuisement ou le manque d'énergie de certains « fondateurs », « recruteurs » et « formateurs » peut mettre en péril la survie de la communauté et va favoriser certaines normes ou règles plus adaptées à la survie. La fidélité oppositionnelle à la marque n'est donc pas une norme à long terme pour la survie du groupe.

Brice : « avant c'était moi, qui formait, maintenant c'est JP, mais depuis Marin, y'a plus de petits jeunes, il faut renouveler, ça craint » (WE9.15).

Parfois, la peur de perdre la totalité des membres va faire apparaître une nouvelle « marque ». La création de Blackhammer a permis de garder en vie toute une communauté Nantaise opposée aux nouvelles règles de jeu de la version 8³³. La création de nouvelles normes ou règles donne une sensation d'immortalité à ses joueurs.

- L'utilité :
- le sentiment que ce jeu n'est pas une pure activité de loisir mais qu'il contribue de manière ludique à développer les compétences et les aptitudes des individus à cerner l'autre, à le deviner, voire simplement à apprendre à se maîtriser soi-même sont des éléments essentiels de la construction culturelle.

³³ La version 8 du jeu Warhammer est considérée par de nombreux joueurs comme un jeu de dés ou de hasard et non plus comme un jeu de stratégie. En effet, de nombreux résultats sont liés désormais aux lancers de dés.

Fabien : « Avant j'étais un sanguin et carrément, Warhammer ça m'aide au boulot à me contrôler. » (WE15.8).

Grégory : « ça te permet de mieux cerner les gens en face de toi, tu vois s'ils font du bluff » (WE1.17).

En effet, la culture doit nourrir l'individu dans sa capacité à s'adapter de manière idoine à son environnement. Par ailleurs, l'individu a besoin de rationaliser une action dans laquelle il s'est investi :

- en terme de **temps**, pour fabriquer les armées, pour comprendre les règles, pour devenir un expert. Aux dires des joueurs, il faut plusieurs années pour devenir un bon tacticien.
- en terme d'**argent**, pour acheter les armées, pour les fabriquer, pour les stocker, pour se déplacer sur les tournois. Une armée « moyenne » coûte jusqu'à 1000 €.

Remi (en reprenant la citation du film Suck my geek) : « je ne sais pas combien ça me coûte, mais ça me coûte tout ce que j'ai » (WE1.7).

b) Le besoin de validité épistémique :

La réalité partagée au sein de cette culture communautaire permet de valider sa propre construction de la réalité. L'individu a besoin de ne pas se sentir seul dans son interprétation de la réalité. Le groupe et la culture qui émergent constituent pour lui une preuve que son approche est juste puisqu'elle est partagée par « toute » une communauté.

Cette validation de la réalité autorise l'individu à sortir du cadre « conventionnel » ; il ose enfin, ce qu'il n'oserait pas en société. Il peut être lui-même, drôle, libre, passionné, sans se sentir ridicule (Photo14).



Photo 14 : (de gauche à droite) Le boucher armée des ogres, Alfonso en boucher ;
Equipe en tournoi à IR 2012 La Garde/Toulon

2.4.2. Les étapes de la co-construction d'une culture de la marque

L'analyse qualitative nous permet de retracer les quatre étapes de la construction d'une culture de marque dans l'univers Warhammer. A travers les récits et informations recueillies, les quatre phases réifient les mécanismes de construction culturelle dans les communautés.

2.4.2.1. 1^{ère} étape : La constitution des communautés

Le regroupement des individus se fait d'abord localement. Les joueurs de Warhammer vont se regrouper autour de la marque sur une zone géographique isochrone souvent inférieure ou égale à une heure et constituer une communauté. Les discussions virtuelles ne parviennent pas à engendrer de véritables communautés. Bien que les joueurs (tournoyeurs ou pas) discutent en permanence sur les forums dédiés (notamment WarFo : Warhammer Forum), les groupes réticulaires se concrétisent dans un espace physique pour jouer.



Photo 15 Centres Hobby Games Workshop de Toulouse et de Pau

La proximité physique et pas juste relationnelle est donc un élément crucial dans l'émergence de la communauté et donc de la culture de la marque. Les contraintes géographiques ont laissé parfois les joueurs plusieurs années sans jouer, faute de clubs dans leur localité de destination.

Jean Pierre : « Lorsque j'ai déménagé, j'ai arrêté de jouer pendant quelques temps parce que ça faisait trop loin pour venir jouer alors, j'ai décidé avec quelques potes de créer un truc vers chez nous et c'est comme ça que ça a commencé. » (WE13.9).

2.4.2.2. 2^{ème} étape : Le processus de corrélation

Comme dans tous groupes qui se fréquentent les opinions des individus tendent à se corréler. En effet, soumis à des processus d'influence sociale, les individus discutant d'un même sujet finissent pas avoir des avis ressemblants. Même lorsque ces questions n'ont pas fait l'objet de discussion au sein du groupe. Il s'agit d'une réorganisation cognitive. Ce processus de corrélation agit sur certains individus de manière à faire corréler les opinions entre elles : celles qu'ils partagent et qui finissent pas se rejoindre, celles dont ils n'abordent pas et qui subissent des transformations, se modifient pour rester cohérentes aux premières. Ces attitudes, ces comportements vont avoir tendance à se modifier à notre insu. Ainsi, il peut paraître étonnant d'entendre les joueurs parler de ma même façon de la culture du secret concernant leur propre pratique. Sans même en avoir parlé précédemment entre eux, les membres d'une même communauté développent les mêmes comportements non directement liés au jeu lui-même.

Exemple de discussion entre Jean-Philippe, Brice et moi : « moi, j'ai jamais dit que je jouais aux soldats », « ah ouais moi pareil, pour draguer les filles, ça le faisait pas, tu pouvais pas arriver et dire à la gonzesse : moi je joue aux petits soldats » « d'ailleurs, moi ma copine, je le lui ai dit qu'un an après, et encore parce qu'elle me posait des questions et qu'elle était jalouse. » (WOc2. 94)

2.4.2.3. 3^{ème} étape : La consolidation :

Elle est liée à une majorité des membres qui va jouer comme une importante source d'influence dans le champ de force sociale. Cette consolidation est le fruit d'une réduction des altérités au sein de la communauté. La composition des armées (les listes d'armées) dans les tournois sont toutes pratiquement les mêmes, elles se ressemblent. Les armées elles-mêmes sont le plus souvent identiques. Elles sont choisies d'une part, parce que l'investissement financier pour acquérir l'armée est important, d'autre part parce que l'habitude de jouer va faciliter les stratégies.

Artus (14 ans) : « A force de jouer entre nous, on sait exactement ce que l'autre va faire, ça n'a plus aucun intérêt, on se fait chier. » (WOc2. 15)

Cocofriz : « Lorsque tu regardes les listes d'armées pour un tournoi, c'est toujours la même (rires), y'a aucune originalité, mais par contre tu reconnais les clubs, t'en as quand tu vois leurs listes tu te demandes s'ils ont lu le scénario. » (WE2.17).

Ces rencontres entre communautés vont permettre un lissage sur certains aspects de la communauté Warhammer, ainsi, au fur et à mesure des championnats de France (Tournoi de l'IR), on s'aperçoit que les équipes qui représentent leur communauté vont arborer un tee-shirt, ou une tenue spécifique.

2.4.2.4. 3^{ème} étape (bis) : La continuité de la diversité

Les processus de persuasion sociale expliquent l'émergence de grappes qui développent des croyances et des comportements différents. C'est lors des rencontres locales ou nationales que la diversité diminue. Pourtant, les grappes les plus dominantes protègent les minorités en leur assurant une certaine altérité. Ces grands rassemblements sont donc la preuve que la diversité est continue et que les minorités persistent, apportant des altérités à la culture de la marque.

Ces altérités peuvent être liées à la volonté de certains individus de marquer leurs différences.

JB : « Pour résumé, on a... ceux qui demandent un bonus/malus en cas d'armée non uniforme/cohérente/homogène, et/ou armée foutage de gueule. Bref une armée qui ai la tête d'une armée ; ceux qui veulent aucune incidence "modélistiques" sur le classement de quelque façon que ce soit. Tout le monde est d'accord qu'il faut que ce soit peint et Wysiwyg³⁴. voilà ce qu'il faut retenir pour les orgas. » (WE16.12).

Ces altérités suggèrent également l'interprétation différente des règles et des normes.

Jonathan (débrief d'un tournoi): « en gros t'es en train de nous dire que quand on a gagné, on a mal joué et que quand on a perdu, on a bien joué ? (rires). J'ai un peu de mal là ! » (WOc2.35).

³⁴ Wysiwyg : What you see is what you get

2.5. Divergences et convergences dans le contact des groupes et l'acculturation

L'étude des quatre univers de marque nous permet une comparaison. Nous cherchons à établir quelles sont les parties prenantes qui détiennent un pouvoir d'influence et quelles en sont les conséquences sur la co-construction de la marque (Tableaux 19, 20 et 21).

2.5.1. La perception de domination, l'emprunt et le prêt culturel

La perception de domination est présente dans tous nos cas de manière différente. Les communautés se divisent en deux groupes : les communautés dominantes et les communautés dominées. Cette dominance engendre des phénomènes de résistance à l'emprunt et à l'emprunteur (Tableau 19).

Alors que les groupes dominants d'Harley-Davidson vivent l'emprunt à une culture dominée comme une régression, les communautés de Weight Watchers et de Warhammer vivent l'emprunt à travers un sentiment de supériorité. En effet, les communautés dominantes Harley-Davidson n'autorisent l'emprunt à la communauté dominée que dans certains cas où cela peut leur permettre d'accéder à certains services et à certaines opportunités. Cet emprunt est donc vécu comme une contrainte. L'emprunt culturel est superficiel ; il s'apparente à une acculturation matérielle. A l'inverse, dans les communautés Weight Watchers et Warhammer, l'emprunt culturel est vécu comme une ressource supplémentaire pour continuer de rendre leur culture, leur savoir-faire et leur production mélioratives.

Dans les groupes dominés, la résistance à l'emprunt peut-être de faible ou de forte intensité c'est le cas dans certains groupes chez Harley-Davidson ou chez Warhammer. L'emprunt culturel est une manière de pouvoir s'apparenter à un groupe dominant, ou parfois simplement une question de survie du groupe. D'autres communautés de marque dominées sont totalement réfractaires à cet emprunt culturel. Emprunter à la culture dominante est une forme de trahison et donne le sentiment de travestir sa culture.

La résistance à l'emprunteur est également présente sur l'ensemble des communautés étudiées. L'emprunteur provoque des sentiments d'insécurité qu'il s'agisse de groupes dominants ou dominés. L'emprunteur provoque la mise en place d'une sélection, parfois

paradoxe avec le besoin de recruter pour la survie du groupe. Ce sentiment d'insécurité engendre également une culture du secret.

Cette perception de domination engendre également des sentiments de réticence au prêt ou au prêteur. Le prêt culturel est vécu de manière très différente dans les groupes dominés et dans les communautés dominantes. Dans les communautés dominées, le sentiment d'être unique pousse le groupe à refuser toute forme de vulgarisation. Dans les groupes dominants, le besoin d'être copié pour assurer la survie du groupe et de sa culture ainsi que le besoin de montrer sa suprématie entraîne des mouvements de prêt culturel. Chez Weight Watchers en revanche le besoin de se sentir récompensé pour les efforts consentis augmente le phénomène de réticence au prêt culturel. La peur d'être banalisé peut-être liée au fait que le produit central à la culture de marque reste un service.

La réticence aux prêteurs est élevée dans les communautés de marque Harley-Davidson ou Warhammer lorsque des individus caricaturaux ne reflètent pas les valeurs de la marque. Un besoin de se désolidariser conduit ces groupes à rejeter l'individu. Chez Weight Watchers ce rejet n'est pas ostracisé physiquement, le groupe se forme autour de lui pour lui apporter son soutien et tenter de le remettre « sur le droit chemin ».

Il existe dans tous les univers étudiés une faible réticence aux prêteurs dès que l'individu de l'endogroupe est considéré comme un expert, dès qu'il peut par son action permettre la diffusion de la légitimité du groupe. Ainsi, chez Harley-Davidson c'est son expertise en mécanique, en esthétique ou sa maîtrise de l'histoire de la marque qui fera du membre un excellent prêteur. Chez Warhammer, son expertise dans la connaissance des règles, sa maîtrise dans la confection des figurines ou son habileté stratégique dans le jeu feront du membre un prêteur que le groupe accepte, voire favorise. Chez Weight Watchers, les résultats du programme font de l'adhérent « or » un individu que la marque sollicite pour en faire un témoin, un prêteur. Même chez Quiksilver, la recherche de ces individus est fondamentale, la marque recrute pour sa *team* d'excellents surfeurs qui puissent être de bons prêteurs.

2.5.2. Les différents types d'acculturation

Notre travail repose d'une part sur les processus mais également sur les niveaux d'acculturation (Tableau 20).

2.5.2.1. *Les niveaux d'acculturation*

Dans chaque communauté de marque nous avons mis en évidence quatre niveaux d'acculturation.

La phase de rejet peut comprendre deux cas. L'intégration à la communauté de marque peut signifier le rejet de la culture d'origine, mais une mauvaise acculturation peut également générer le rejet de la culture hôte. Il s'agit dans ce cas là d'une marginalisation. Dans les communautés de marque Harley-Davidson, Warhammer ou Weight Watchers, les individus se sentent en colère ou honteux de s'être laissés endoctriner et menés par la marque. Ils ont tendance à choisir une marque concurrente, voire à créer leur propre marque (Blackhammer pour Warhammer). Chez Quiksilver le rejet de la marque est souvent lié à une phase d'apprentissage très courte qui n'a pas réussi et qui détourne définitivement l'individu de cette marque, voire même de la culture de consommation. Ce phénomène s'explique très bien par le phénomène éphémère des tribus (Sitz et Amine, 2004).

La phase de ségrégation est liée à une protection de la culture d'origine vis-à-vis de toute incorporation culturelle. Elle se manifeste surtout chez les anciennes communautés Warhammer et Harley-Davidson qui s'opposent à toutes les avancées du produit culte si elles paraissent contraires aux valeurs essentielles pour les communautés. Chez Weight Watchers la ségrégation est un rejet de la nouvelle culturelle qui n'a pas été assimilée et un retour vers la culture d'origine. Ce retour est vécu comme une culture refuge bien que ne correspondant pas au besoin de l'individu, elle est connue et rassure le membre. Chez Quiksilver, ces phénomènes de ségrégation sont liés à une perception négative de la marque. Lorsque les produits et la culture se dirigent vers une culture et une marque « *mainstream* », c'est-à-dire grand public, pour délaisser les communautés de passionnés et d'experts, ces derniers se sentent banalisés et rejettent la marque pour aller vers de nouvelles marques s'adressant à une population de « *cores* » consommateurs.

La phase d'assimilation se décompose en deux phases : une phase d'assimilation matérielle dans laquelle les communautés adoptent les éléments visibles de la culture, et une phase d'assimilation formelle qui suppose l'adoption totale de la culture. On observe l'assimilation matérielle dans le cas des groupes qui souhaitent adopter rapidement une culture de remplacement. L'objectif est de fuir une culture d'origine soit parce qu'elle ne leur correspond plus (Weight Watchers) soit parce que de nouveaux besoins d'identification se

sont révélés (Quiksilver ; Warhammer ; Harley-Davidson). Elle est souvent le fait de groupes dominés. Toutefois, lorsque le groupe dominant a besoin de la société hôte pour ses activités, une acculturation matérielle, restreinte à certains pans culturels de la société hôte, lui permet de satisfaire ses besoins, sans avoir le sentiment de se dénaturer (Harley-Davidson, Warhammer). L'assimilation formelle est une assimilation totale de la nouvelle culture en lieu et place de la culture d'origine. Cette assimilation est le fait des anciens membres dans les communautés Harley-Davidson et Weight Watchers. Elle est également fréquente chez les membres récents lorsque les avancés du produit ont perturbé le groupe et sa culture. Nous retrouvons ces phénomènes chez Warhammer et dans la *team* Quiksilver.

L'intégration est une combinaison de la culture hôte et de la culture d'origine. Nous l'avons observée dans chaque communauté pour des raisons différentes. Chez Warhammer et Harley-Davidson, elle est liée à la nécessité pour les groupes d'intégrer des pans de la nouvelle culture pour maintenir leur position dominante dans l'univers de marque. Elle est également, dans le cas des membres des communautés Weight Watchers, une solution permettant l'incorporation dans la vie quotidienne.

2.5.2.2. *Les processus d'acculturation*

Les processus de co-construction culturelle sont semblables dans les mondes de marque étudiés sur certains aspects. En effet, nous retrouvons dans chaque monde de marque un parcours acculturatif qui conduit les communautés et leurs membres à adopter totalement ou en partie la culture donneuse tout en lui apportant des modifications.

Lorsque nous parlons de rejet dans chaque univers comme de l'abandon de la culture d'origine et de la nouvelle culture, cette négation est vécue dans chaque communauté de manière similaire. Les individus et les groupes ne souhaitent pas revenir dans leur ancienne culture, qu'ils avaient quittée. Ils ne souhaitent pas non plus rester dans la culture hôte où ils ne se retrouvent plus tant cette dernière a pris à leur yeux une consistance péjorative. Le système culturel est perçu comme un système capitaliste dans lequel ils se sentent pris au piège. Le rejet peut toutefois se distinguer par son intensité. Dans certains cas les individus et les communautés rejettent la culture de la marque et la sous-culture de consommation. Dans d'autres cas, lorsque le besoin de continuer à assouvir une passion est trop fort, les groupes se retranchent et se mettent en quête d'une nouvelle marque qui pourrait les satisfaire.

La ségrégation est le reflet de la volonté de ne pas inclure des éléments de la nouvelle culturelle. La culture des autres groupes est vécue comme plus pauvre ; c'est le cas chez les communautés Harley-Davidson ou Warhammer. Elle est vécue comme répondant avec moins de performance à leurs besoins que leur culture d'origine. En revenant vers cette culture d'origine, ils se positionnent en porte-à-faux avec la marque et les innovations qu'elle propose. Les communautés et les adhérents Weight Watchers ont tendance à revenir à leur système précédent. Pour Quiksilver, la ségrégation signifie le retour vers leur sous-culture d'origine.

L'assimilation se décline en deux niveaux d'adoption culturelle. Lorsque l'assimilation est matérielle, les groupes et individus « copient » les artefacts afin de montrer une volonté d'adhérer à la culture hôte, c'est le cas des communautés rebelles Harley-Davidson. Pour les communautés Warhammer, Weight Watchers et Quiksilver, l'assimilation matérielle s'inscrit dans un besoin d'identification des individus et un besoin de se reconnaître dans un groupe. Elle est souvent le fait des néophytes ou des jeunes. C'est une phase courte durant laquelle les groupes apprennent et adoptent les éléments tangibles de la culture. Un second niveau d'assimilation est atteint lorsque les groupes abandonnent leurs schémas cognitifs, leur mode de pensée, leur manière d'appréhender le monde pour s'inscrire totalement dans la nouvelle culture. Cette nouvelle culture est vécue comme salvatrice par les adhérentes Weight Watchers qui décident d'oublier leur « ancienne vie ». Elle est également vécue comme profitable pour les groupes dominés de l'univers Harley-Davidson qui souhaitent être assimilés aux groupes dominants. Dans les communautés Warhammer, les modifications apportées par la marque aux produits cultes génèrent des changements radicaux dans la culture elle-même des communautés. L'acceptation du nouveau produit, ou pas, détermine les processus acculturatifs et entraînent des mécanismes d'influence des groupes dominants sur les groupes dominés.

2.5.2.3. Les états affectifs

Les processus acculturatifs engendrent des changements de valeurs et d'identification culturelle qui provoquent des états affectifs différents et plus ou moins intenses. Nous retrouvons les quatre états affectifs quel que soit l'univers de marque étudié (Tableau 21).

La fierté authentique des individus au sein des communautés de marque s'explique par l'accomplissement de soi. Qu'il s'agisse d'un rêve d'acquisition pour les Harleytistes, d'un privilège de pouvoir assouvir sa passion ou de la chance de s'accepter en tant qu'individu, ce sont les membres dont l'acculturation est totalement réussie qui vivent cette émotion.

La fierté hubristique existe également dans certaines communautés de marques. Il y a des divergences quant aux raisons qui les provoquent. Pour les membres des communautés Harley-Davidson et Warhammer, la fierté hubristique incarne un positionnement social soit dans la société globale (Harley-Davidson), soit dans le monde marque (Warhammer). Chez les « contractuels » de la communauté Quiksilver, cet orgueil traduit la chance d'être un privilégié qui travaille dans la plus grande entreprise de la sous-culture de consommation. Enfin, les membres Weight Watchers sont fiers de montrer au reste du monde que leur poids n'est pas une fatalité mais un problème qu'ils ont été capables de gérer. Cette fierté hubristique traduit l'importance que le monde extérieur, qu'il s'agisse de la communauté, de la famille ou de la société, a pour l'individu.

Lorsque la communauté intégrée par les individus n'offre pas une culture capable de répondre à leurs besoins, les membres éprouvent de la honte. Ce phénomène se produit lorsque les Harleytistes ont le sentiment de perdre leur liberté en adhérant à des communautés trop règlementées ou lorsque les salariés fans de surf et de leur marque ont le sentiment d'être dirigés par des gestionnaires et non par des passionnés. Enfin, la sensation de ne pas correspondre à la norme, parce qu'on veut « *continuer à jouer aux petits soldats* » ou parce qu'on « *a une IMC supérieure à la normale* », génère des sentiments de honte.

Enfin, la peur est également une émotion partagée par plusieurs individus pendant les processus acculturatifs. Cette peur se décline de deux manières. Dans certains cas, elle est causée par la crainte de l'endoctrinement. Chez les salariés de Quiksilver, comme chez les adhérents Weight Watchers, la mise en place de ressources implicites trop importantes ou l'encadrement formalisé à l'extrême effrayent les membres. Ils craignent de perdre la liberté de penser par soi-même. Dans les communautés Warhammer et Harley-Davidson, cette peur est induite par un positionnement « trop large » de la marque qui conduit à la constitution de nouvelles communautés ou à l'arrivée de nouveaux membres susceptibles de modifier la culture existante. La culture de marque serait galvaudée, vulgarisée et s'éloignerait du produit

culte et de l'histoire de la marque. Mais, la volonté de préserver leur autorité, leurs règles, leurs valeurs... occasionnent une peur d'intégrer ou de rester dans la communauté.

TYPES DE CONTACTS	HARLEY-DAVIDSON	QUIKSILVER	WW	WARHAMMER
<u>Perception de domination</u>	Elle existe lorsque la marque est partenaire de manière officielle (Hog) ou officieuse (un salarié est membre), lorsque la communauté est très ancienne, lorsque des marginaux fréquentent cette communauté	Elle existe par les contrats qui lient les communautés à la marque : parce que cette communauté est la <i>team</i> officielle de la marque, parce que ce sont les salariés de la marque, parce que ce sont les élèves d'une école de surf.	La perception de domination existe par rapport aux autres communautés de marques concurrentes	Double perception de domination : celle des tounrnoyeurs sur les clubs officiels, à l'intérieur des deux groupes il existe également des groupes dominants et des groupes dominés
<u>Résistance à l'emprunt</u>	Sentiment de régression <i>groupe dominant</i> : la culture indigène est trop pauvre <i>groupe dominé</i> forte : sentiment de se trahir ou de travestir sa culture faible : besoin d'appartenir et d'être assimilé à une culture dominante	Sentiment de multiculturalité <i>groupe dominant</i> : privilège de travailler pour la marque pionnière et leader <i>groupe dominé</i> : sentiment de devenir une marque et une culture galvaudé	Sentiment de supériorité <i>groupe dominant</i> : c'est une source et une ressource pour améliorer le régime	Sentiment de supériorité <i>groupe dominant</i> : cela permet d'améliorer le jeu, le rendre plus facile, plus accessible <i>groupe dominé</i> : on copie les éléments matériels et immatériels de la culture pour être assimilé à des groupes dominants
<u>Résistance à l'emprunteur</u>	Sentiment d'insécurité processus de sélection drastique assimilation	-	culture du secret, il faut rentrer dans le groupe pour avoir les informations	<i>groupe dominé</i> : besoin de recruter des nouveaux membres
<u>Réticence au prêt</u>	Besoin de se sentir unique <i>groupe dominé</i> : refus de la vulgarisation pour la survie <i>groupe dominant</i> : besoin d'être copié pour la survie du groupe		Besoin d'être récompensé pour ses efforts (financier, psychologique et physique)	Besoin d'être copiés pour continuer à exister
<u>Réticence au prêteur</u>	Forte : besoin de se désolidariser de celui qui ne respecte pas la charte implicite et rejet des individus prêteur caricaturaux Faible : acceptation des individus qui attire la légitimité du groupe (mécanique, esthétique, historique, managériale)	recherche d'individus exemplaires pouvant représenter la marque	forte : culture du secret lié à un besoin de ne pas révéler les secrets du régime : ce pour quoi chaque membre de la communauté paye. Faible : mise en évidence des individus exemplaires	Faible : certains prêteurs sont considérés comme expert et sont donc sollicités mais il existe une méfiance vis-à-vis des salariés de la marque pour les tournoyeurs même les membres des communautés officielles sont perçus comme moins bons, voire ridicule (cf. déguisement)

Tableau 19 : les typologies de contacts

LES TYPES D'ACCULTURATION	HARLEY-DAVIDSON	QUIKSILVER	WW	WARHAMMER
<u>rejet</u>	rejet des deux cultures celle dans laquelle ils ne se retrouvent plus et celle qu'ils ne souhaitent pas intégrer	très rare et lié à un effet de mode. C'est l'abandon de la culture de marque et de la culture de consommation	deux types de rejet : celui de la culture de départ vers la culture hôte, celui de la culture WW . L'individu se retrouve sans référent culturel	rejet de la culture business, qui ne laisse plus de place à la culture de marque. Revente des figurines
<u>ségrégation</u>	chez les groupes dominant, une ancienne culture qui se veut la seule ; il rejette toute forme de nouvelle culture même émanant de l'institution, le groupe reste très attaché à la marque	le consommateur perçoit la culture de marque comme une culture devenu "mainstream". Il rejette cette marque pour aller chercher une nouvelle marque plus "cores" ou "spécialiste". En attendant il revient à sa culture initiale	la ségrégation c'est le retour vers une culture connue bien que ne répondant pas à notre problème	la ségrégation c'est le refus de la culture et des avancées du produit proposées par l'institution. Les communautés vont jusqu'à créer une nouvelle marque, qui n'est que la reprise de l'ancienne culture de marque.
<u>assimilation</u>	formelle : les groupes dominés qui souhaitent accéder aux groupes dominants... life members	salarié et team s'assimilent totalement à la culture de marque organisationnelle	cette culture est vécue comme salvatrice : adhérent or	l'assimilation formelle est faite en fonction des nouvelles règles du jeu. Les nouveaux sont plus facilement assimilés avec une lecture de l'environnement qui respecte le nouveau produit
	matérielle : les groupes dominants qui veulent se glisser dans la culture hôte	débutant : adoption rapide des codes de la culture pour intégrer la communauté. Lié aux besoins d'identification	phase de démarrage avec la marque. Apprentissage des artefacts de la culture de marque	dans les communautés officielles : volonté des individus d'être assimilés : adoption immédiate des codes
<u>intégration</u>	groupe dominant pour maintenir ou augmenter la taille de la communauté	intégration comme un objet culturel qui fait partie de la culture de consommation	intégration : un pan de culture a remplacé l'ancien et s'additionne à la culture d'origine. Mais parfois, éloignement de la marque par peur de la manipulation	convaincu que l'ancienne culture est meilleure, mais adoption de celle-ci au moins en partie pour pouvoir continuer à faire partie de la communauté

Tableau 20 : les types d'acculturation

-	HARLEY-DAVIDSON	QUIKSILVER	WW	WARHAMMER
<p><u>Etat affectif des membres</u></p>	<p>fierté authentique</p> <p>c'est le rêve d'une vie</p> <p>fierté hubristique</p> <p>c'est une manière de se positionner socialement : personne qui a réussi mais qui garde un esprit rebelle</p> <p>Honte :</p> <p>suivre comme des moutons, sentiment de ne plus agir dans les valeurs de la marque : liberté, indépendance</p> <p>neutralité/peur :</p> <p>peur que l'institution galvaude sa culture et la rende accessible simplement à ceux qui ont de l'argent et pas à ceux qui sont épris des valeurs de liberté et de rébellion.</p>	<p>les salariés</p> <p>Fierté authentique</p> <p>fier de pouvoir travailler au cœur de sa passion et de contribuer à développer la culture de marque</p> <p>fierté hubristique</p> <p>fier d'appartenir à une grosse société qui fait rêver les vrais passionnés</p> <p>honte :</p> <p>parce que ce sont des gestionnaires et plus des passionnés</p> <p>neutralité/peur :</p> <p>parce que l'individu a peur d'être endoctriné par l'entreprise et de ne plus pouvoir penser par lui-même</p>	<p>Fierté authentique</p> <p>s'accepter et s'accomplir en tant qu'individu. Se plaire à soi-même</p> <p>Fierté hubristique</p> <p>montrer au monde extérieur et à la communauté que l'on peut cesser d'être obèse et être dans la norme</p> <p>Honte :</p> <p>de ne pas correspondre à la norme, de ne pas être capable d'assimiler et de se plier à la norme</p> <p>Neutralité/peur : peur d'être endoctriné et de ne plus pouvoir penser par soi-même</p>	<p>Fierté authentique</p> <p>Fier d'assumer son plaisir et sa passion, la qualité de son travail, de sa réflexion, de son implication dans le jeu et dans la communauté</p> <p>Fierté hubristique</p> <p>fier d'être reconnu par la communauté sans la recherche du plaisir si ce n'est GAGNER</p> <p>Honte :</p> <p>sentiment d'être un grand enfant et de ne pas avoir évolué</p> <p>neutralité/peur :</p> <p>peur que l'institution galvaude sa culture et la rende accessible simplement à ceux qui ont de l'argent et pas à ceux qui sont stratèges et intelligents</p>

Tableau 21 : Etat affectif des membres

3. Les agents acculturatifs

« Ce ne sont pas les cultures qui sont en contact mais les individus » (Bastide, 1971 : 49). Ce n'est pas toute la culture qui est en contact, mais celle portée par les individus (Linton, 1936). Quel que soit le degré d'assimilation de l'individu, il est en contact avec d'autres personnes à l'extérieur de la communauté et, à ce titre, exerce une influence sur les individus en général.

3.1. Le cas Harley-Davidson

3.1.1. L'acculturation par l'individu

Quels que soient les groupes dominants ou dominés, deux types de membres favorisent les mouvements et la construction culturelle.

3.1.1.1. Les leaders ou membres centraux

Les leaders ou membres centraux sont porteurs de leur culture et diffusent celle-ci auprès des autres communautés favorisant l'interpénétration (Sitz, 2006). Les aspects sociaux sont plus importants que les aspects psychologiques. Le positionnement social de l'individu a plus d'impact que son charisme. Ces leaders doivent leur leadership et leur source d'influence principalement au positionnement social. Les caractéristiques psychologiques sont moins reconnues. Ces individus sont des personnes respectées dans le sens où elles ont une expertise (le mécanicien, l'historien), une responsabilité (l'organisateur, le manager), une visibilité (une notoriété extérieure reconnue). La perte d'une de ces reconnaissances au sein du groupe (panne impossible à résoudre, problème lors d'une sortie, perte de réputation) fait perdre toute légitimité au leader qui est relégué et qui n'aura plus aucun pouvoir sur le sens donné à la marque.

Daniel : « des gens un tantinet intelligents ou qui aient vécu des choses comme ça professionnellement aussi qui menaient des gens, qui menaient des équipes ou de gros projets et ça permet quand même de mieux faire fonctionner le truc quoi. » (HE.13.16)

Joël : « Un groupe comme ça on va s'autogérer comme ça et on s'est rendu compte qu'il fallait quelqu'un qui fédère un petit peu l'ensemble. » (HE.2.5)

Ces leaders activent le processus d'acculturation, tout simplement parce qu'ils sont aux commandes du groupe et qu'ils vont créer et démultiplier les contacts. Dans l'acculturation leur objectif peut-être d'être accepté par le groupe dominant ou au contraire de dominer un autre groupe.

3.1.1.2. *Les marginaux*

Les marginaux ont un impact notable sur la construction et la diffusion de la culture de marque. Ils sont soit des figures rebelles, soit des personnes à part à l'intérieur du groupe. Leur manière de penser la communauté et la marque se distingue énormément du courant dominant au sein du groupe. On peut les représenter en artistes avant-gardistes, ou simplement en personnages non entièrement intégrés au sein du groupe.

Jo : « Je fais quelque chose que tous voudraient faire mais qu'ils ne peuvent pas faire. »
(HE.4.22)

Eric : « La marque a toujours copié les bécanes des Hell's. Les rebelles ça fait vendre. »
(HOc1.22)

Guy : « Ces mecs-là, c'est des artistes. Ils créent pas des motos, ce sont des objets d'art et après tout le monde essaie de faire pareil. » (HE.12.17)

Ils sont généralement les instigateurs des phénomènes de rébellion qui engendrent des avancées de la culture. C'est ce qui se produit actuellement dans les *chapters*.

Stéphane : « ils l'ont viré parce qu'il les dérangeait, alors il a créé le nouveau groupe où je suis maintenant et franchement c'est un mec à part. » (HE.5.10)

Nous constatons que ce sont les nouveaux entrants qui sont davantage des prosélytes et des missionnaires de la marque.

Catherine : « J'ai une amie qui a une japonaise et qui me dis « tu me donnes envie d'avoir une Harley », donc peut-être qu'en parlant on influence, je suis tellement passionnée. »
(HE.3.17)

Guy : « ces gens-là c'est des jeunes créateurs, c'est des génies » (HE.12.16)

David : « y'a des faussaires qui me copient, donc c'est que ça a de l'importance, sinon y'aurait pas de faussaires. » (HE.14.7)

La marginalisation peut être attirante, elle est souvent perçue comme un idéal par les individus, mais elle peut simplement être vécue quotidiennement.

Emmanuel : « si t'es à fond tu te désocialises ». (HE.10.4)

Jean-Pierre : « en tant qu'architecte au début je faisais attention parce que les gens s'imaginent un homme en costard-cravate. Maintenant, je viens comme je suis là, avec ma moto. Au début, c'est un peu dur je dois me faire accepter à chaque chantier... mais une fois, qu'ils ont vu que je savais de quoi je parlais ça va mieux ». (HE.17.5)

Valérie : « les collègues au départ elles ne comprenaient pas, mais maintenant qu'elles me connaissent ça leur plait et j'ai carrément un vestiaire pour pouvoir me changer quand j'ai les vêtements de pluie... pour poser le casque... ». (HE.7.3)

Trouver des individus marginaux à l'intérieur de l'espace de vente, permet aux consommateurs d'adhérer davantage à la marque.

Val : « Thierry ça se voit que c'est un pro. Il a la même Harley depuis 25 ans. Quand il organise une « garage party » spéciale ladies, il contribue au contraire à installer les femmes dans le monde Harley, en nous expliquant comment on fait une vidange, quel est le seuil de gonflage des pneus ou comment déconnecter l'alarme de la moto. Fabrice aussi il sort du lot » (« garage party » à la concession). (HE.8.9)

Fred : « L'année dernière à Montalivet, t'avait plein de mecs qui me disaient, si c'est toi qui les vend les motos, on vient les acheter à XXX ». (HE.11.21)

François : « c'est ça qui est dingue, la marque permet aux no-life de devenir quelqu'un ... ces personnes avant d'acheter une Harley c'était rien et maintenant, elles sont reconnues ». (HE.6.15)

Il est donc nécessaire de contrôler, ou tout au moins, mettre en place une veille permettant d'écouter ou d'observer ces personnalités marginales. Elles permettent de répondre aux besoins que les leaders officiels n'ont pas satisfaits.

3.1.2. Les facteurs d'acculturation anticipée : médias, films, revues, musique...

Les facteurs acculturateurs n'acculturent pas les groupes ou les individus, leur seule vocation est de diffuser la multiplicité des cultures et de contribuer à réaliser une acculturation

anticipée. En effet, les contacts entre cultures ne se font qu'à travers les individus, mais ces groupes, dominants ou dominés mettent en place un certain nombre d'outils pour diffuser leur culture auprès des autres collectifs.

Valérie : « *j'ai pris des bouquins et je me suis documentée sur des revues motos.* » (HE.7.2)

Jo : « *C'est un mec, il raconte toute son aventure de ce qu'il vit aux Etats-Unis, il va tout partager (...) Moi, c'est grâce aux forums que je suis reconnu.* » (HE.4.13)

Parfois, ils ne sont pas maîtres de ce qui est diffusé.

Jo : « *ouais, je te pose la question parce qu'il y a un an j'ai été contacté par une journaliste pour faire une émission sur la marque Harley, et ils m'ont pas choisi, mais y ont choisi un couple. Mais c'est nul ce qui ont dit sur eux. Il l'ont appelé le dindon et la conasse, je crois.* » (HE.4.15)

Fabrice : « *l'émission sur Harley, c'était complètement nul, c'est superficiel, ils ont rien compris* » (visite à la concession). (HOc1.47)

Ainsi, les reportages, les films, les livres, les séries télévisées, les magazines apportent une première approche, parfois tronquée, de la culture du groupe. Il est donc important de les contrôler voire d'être à leur initiative.

3.2. Le cas Quiksilver

Dans les communautés de consommations, le salarié-surfeur s'est approprié ou s'est vu attribuer un rôle de socialisateur. Au sein de la communauté, il va acculturer les membres de manière explicite ou implicite par la transmission orale ou attitudinale des éléments culturels.

3.2.1. Phases d'acquisition : vers l'Assimilation ou vers l'Intégration

Assimiler ou intégrer une culture signifie l'immersion dans une identité culturelle. La fonction d'acculturation des salariés se manifeste par la facilitation des apprentissages pour les nouveaux consommateurs, par la réaffirmation de ces apprentissages pour les consommateurs dits « *core* ». Cette acculturation passe par l'éducation sur les éléments de base et l'éducation sur les éléments spécialisés.

- *L'éducation sur les éléments de base* : il s'agit des outils permettant de fonctionner dans la communauté de marque. Glissés dans les communautés de consommation, les salariés forment les membres de la communauté sur les produits vendus par la marque. Ces produits marqués sont autant d'objets culturels, et à ce titre, représentatifs de la culture de la marque. Leur niveau de technicité demande des compétences et des connaissances que le salarié apporte. Par ailleurs, les salariés transmettent des habitudes de vie. Ces éléments sont fondamentaux au moment de la phase d'assimilation de la culture de la marque.

Patricia (surfeuse) : « C'est plus par le côté technique qu'on peut rentrer dans la communauté surf et crédibiliser la marque. » (QE15.17)

Maticce (salarié) « tu changes pas de combi tous les ans, tu vois, c'est pas une question de prix mais plutôt un respect pour le terrain de jeu » (QE13.12)

Fabien (surfeur) : « depuis que je le connais [en parlant de Julian, salarié], j'ai une hygiène de vie (...) Si tu fais la bringue jusqu'à 4 h du mat, le lendemain tu vas pas surfer » (QE14.6)

- *L'éducation sur les éléments spécialisés* : les salariés facilitent également les apprentissages sociaux liés aux groupes d'appartenance. Ces apprentissages sont donc attachés à la fois à l'identité de soi et aux rapports avec les autres. Ils permettent l'ascension dans l'échelle sociale du groupe. Les salariés de la marque transmettent les valeurs de partage en s'impliquant personnellement dans les projets de développement du surf auprès des collectivités et des institutions. En ce sens, ils mêlent la marque à l'identité de la région et des membres communautaires. Ces pratiques facilitent à la fois la phase d'assimilation et d'intégration de la culture de marque.

Julian (salarié) : « Les gens y connaissent pas les règles, ya des priorités, c'est bien d'expliquer ça aux gens, sinon ils te taxent des vagues, ils te dropent, c'est n'importe quoi ! » (QE11.5)

Patricia (surfeuse) : « Moi quand j'ai commencé, j'aimais bien être avec eux, parce qu'ils te conseillaient, j'avais l'impression de progresser plus vite et de faire partie de leur groupe » (QE4.12)

3.2.2. Phases de repli : contre la Ségrégation ou contre le Rejet

Ici, les salariés s'affichent comme gardiens de la cohésion et des éléments culturels.

- *Défenseurs des éléments de cohésion* : les salariés-surfeurs soulignent la nécessité de ne pas développer des valeurs de localisme, contraire aux valeurs de la marque. Aujourd'hui la communauté surf est si importante que les places sur le spot sont plus difficiles à trouver. L'objectif des salariés est de porter les valeurs de cohésion et de partage ; ils influencent les membres de la communauté en leur demandant de respecter ces valeurs traditionnelles.

Monica (salariée) : « la mer est là pour tout le monde. Personne ne peut dire... ça c'est à moi, cette vague, cette plage, c'est à moi. » (QE2.3).

- *Garants des institutions* : les salariés de l'entreprise jouent un rôle contre l'agression qui peut se faire à l'encontre de la marque. Ils se font les « redresseurs » en limitant les rumeurs ou les mauvaises informations

Etienne (salarié) : « quand t'entend quelqu'un qui dit n'importe quoi sur la marque et sur notre culture, tu te défends, c'est chez toi, c'est ta vie, tu peux pas la fermer. » (QE10.12).

3.2.3. Les facteurs favorisant l'action des salariés acculturateurs au sein des communautés officieuses

Lorsqu'on aborde cette capacité des salariés à transmettre la culture, les membres des communautés surfs interrogés soulèvent trois facteurs principaux qui favorisent les processus d'acculturation à la marque. Parfois, ces éléments peuvent paraître contradictoires. Par ailleurs, les salariés n'ont pas toujours conscience de l'influence qu'ils ont sur les autres membres de la communauté de consommation.

3.2.3.1. L'expertise

Les membres de la communauté sont plus sensibles au discours du membre salarié de l'entreprise si ce dernier est pratiquant d'un bon niveau. Sa présence dans l'eau, à ses côtés, quels que soient le temps et les conditions, augmente son aura auprès des autres membres de la communauté. Parfois, ce niveau d'expertise du surfeur est reconnu par les media spécialisés

(article, photo sur Surfession par exemple), cela stimule encore sa légitimité. Les consommateurs ne parlent plus à un représentant de la marque, mais à un expert dont la compétence est reconnue et ce, quelle que soit sa fonction au sein de l'entreprise.

Fabien (surfeur): « au line up, tu sais qu'ils travaillent là-bas et ça permet de véhiculer les valeurs de la marque et cette philosophie, cette mentalité quoi. » (QE14.14).

Matthew (salarié) : « ils arrivent à 8 heures, t'es déjà là. Ils se mettent à l'eau de suite sans observer. Forcément, tu rentres après et tu prends plus de vagues qu'eux ! Et après c'est ta photo que tu vois sur Surf Session (...) Ils t'écoutent quand tu parles » (QE5.6).

3.2.3.2. La discrétion

Certains salariés manifestent le désir de ne pas communiquer sur leur marque, ils font pourtant partie de l'entreprise. Ils renvoient ainsi une image d'intégrité. Cette volonté affichée de ne pas être confondu avec la marque leur donne un pouvoir de conviction supplémentaire. Au sein de la communauté, le salarié n'est pas perçu comme ayant une mission d'explication ou de présentation de la culture de sa marque. La transmission de la culture de la marque est implicite. Le salarié est perçu comme vivant la culture de la marque sans volonté d'enculturation, voire d'endoctrinement. L'information transmise est plus persuasive puisqu'elle émane d'un individu qui paraît neutre. Ainsi, souvent, le personnel non issu des fonctions de marketing ou de la communication a une influence plus importante.

Patricia (surfeuse) : « si tu rencontres un tel et qu'il te parle de sa marque, tu te dis c'est pipo, c'est le discours de la marque ». (QE)

Christian (moniteur) : « moi je viens pour le surf, les autres tu l'as vu, t'étais là, ils s'agitent, ils gesticulent, ils crient. Moi, je viens pour les vagues. Si je fais un tube, on se regarde, ils comprennent ce qu'y vient de se passer. Là tu sens que t'es vivant. » (QE53.12).

3.2.3.3. La passion

Les salariés « communautaires » fans de la marque, surfeurs eux-mêmes, anciens champions de la marque sont perçus par les membres de la communauté comme des « élus ». Pour les membres de la communauté, ils ont pu concilier travail et plaisir. Cette opportunité est le rêve

auquel ils aspirent eux-mêmes. Le salarié n'est plus juste considéré comme un simple agent acculturateur, il est « l'incarnation » de la culture de marque.

Vince (surfeur) : « C'est eux qui ont tout compris. Moi, j'ai été invité à des soirées Quiksilver... nous quand on fait des soirées au boulot, on se demande quelle excuse on va trouver pour se défiler, là-bas ils sont malheureux parce qu'ils vont pas pouvoir se voir le weekend !!! t'hallucines !!! » (QE3.19)

Eloise (salariée) : « Honnêtement, on a de la chance de vivre ça, c'est pas donné à tout le monde. » (QE7.15)

Ces premiers résultats montrent une action réelle, pas toujours contrôlée par l'entreprise, de l'action des salariés sur l'acculturation des autres membres de la même communauté.

3.2.4. Acculturation anticipée

La culture du surf est très peu médiatisée (QOc1.47 ; QDr1.5). C'est la série « *Alerte à Malibu* » qui pour la première fois met en exergue des surfeurs. Le jeuner Kelly Slater arbore des combinaisons et du matériel Quiksilver. Dans « L'arme fatale », la marque habille l'acteur américain Mel Gibson en sportwear et commence à faire connaître la marque au grand public.

Marc : « on voit plus de surf maintenant, sur Internet...y'a des stars, qui s'y sont mis. T'entendais personne parler de surf, même à la télé c'était rare. » (QOc1.55).

Malgré tout, cette acculturation anticipée reste très sobre et est surtout liée au monde du surf.

Monica : « tu vois des compets de surf à la télé, même Eddy Aikau t'en entends jamais parlé ! » (QE2.18).

3.3. Le cas Weight Watchers

Les communautés étant seulement officielles, le reste du monde de marque étant constitué de groupes d'amis non structurés et non organisés, nous nous sommes intéressés aux membres actifs et à leur rôle dans le processus acculturatif.

3.3.1. Les membres et leur pouvoir acculturatif

Les différents états affectifs de membres communautaires pendant le processus acculturatif génèrent quatre types de comportement au sein de la communauté mise en évidence par l'analyse du corpus : l'extraverti, le vrai, le caché, le pragmatique (Tableau 22).

Position affective dominante	Typologie de membres
Fierté hubristique	L'extraverti
Fierté authentique	Le vrai
Honte	Le caché
Neutralité/peur	Le pragmatique

Tableau 22 : Correspondance entre la position affective et le membre communautaire.

Les membres peuvent expérimenter l'ensemble des émotions à un moment où à un autre de leur niveau d'acculturation, ainsi l'émotion majoritaire exprimée détermine un type de comportement à un moment donné. Ce comportement contribue à la plus ou moins grande diffusion de la culture de marque.

L'extraverti : Il « revendique » une appartenance et joue les prosélytes de la marque. Il parle beaucoup de son parcours, de ses efforts, de ses résultats. Il utilise un vocabulaire superlatif, et une gestuelle abondante. Il est à la fois défenseur des éléments de cohésion et garant des institutions. Il joue un rôle dans la socialisation anticipatrice.

Nicole : « Bon alors en plus j'aime partager mes réussites donc, j'ai coaché toutes mes copines qui sont ici (...) quand j'étais à Cazères euh... le mois dernier, j'ai dû amener quelque chose comme 5 ou 6 personnes aux réunions, donc je les suivais, j'allais les voir même chez elles en semaine pour pouvoir parler de leurs difficultés. Quand elles me disaient « on y arrive pas » alors j'allais leur montrer comment on se servait de la balance, parce que je leur faisais.... C'est un peu comme si j'avais été animatrice mais par goût » (WWE19.12).

Le vrai : Il « affiche » une appartenance non pas parce qu'il en parle avec extraversion, mais parce que cela se voit, se comprend dans son comportement et sa manière d'être. Il n'intervient que pour répondre à des questions, ou pour donner des conseils. Sa crédibilité est

plus élevée dans la mesure où il n'active pas le processus de diffusion de la culture. Il joue un rôle primordial dans l'éducation des éléments de base et des éléments spécialisés.

Muriel : « Et ben ça j'ai pas besoin de le dire à WW mais j'ai une copine qui y est et je lui ai dit « dis-leur quand même » (en tapant de l'index sur la table). « Dis leur » parce que ces pauvres nanas qui bouffent des pâtes en pensant que ça va les caler si elles mangent des pâtes bouillies et rebouillies, ben ça les calera pas et en fin de compte, elles vont y perdre, donc j'ai envie de partager mes connaissances avec elles, mais je l'ai dit à toutes mes collègues, je l'ai pas dit qu'à WW, mais ça, je sais que ça continue à exister quelque part et je me dis que les personnes qui essayent de maigrir j'ai envie de leur dire aussi quoi, tu vois. Donc, je me sens plus WW, mais on te lâche jamais complètement, je sais pas si tu vois ce que je veux dire. (WWE6.18).

Le caché : Il « nie » une appartenance à la communauté, car cette intégration est la preuve tangible de son problème. Rares sont les individus à qui il aura parlé de sa démarche.

Yohanna : « les personnes que tu connais tu auras toujours l'impression qu'ils te jugent (...) après moi dans mon entourage y'a personne qui sait que je fais ce régime. (...) et je pense que je ne leur dirais pas (...) pour l'instant je veux pas leur dire, parce que je veux pas qu'elles rentrent dans ce cercle. » (WWE14.13).

Il ne diffuse aucune information et attend de la marque et de sa communauté une prise en charge totale (le premier pas de l'inscription ayant été fait).

Yohanna : « j'arrive à tenir une semaine sans elles, mais une fois par semaine, il me le faut. Il me le faut parce que sinon je lâcherais. » (WWE14.16).

Le pragmatique : Il « avoue » une appartenance comme s'il s'agissait d'un crime. Sa peur de l'embrigadement et de la perte de son libre arbitre le maintient dans une position très indépendante à la fois vis-à-vis de la communauté, mais également vis-à-vis de la culture elle-même. Il est plus enclin à la discrétion. Il ne change jamais complètement de référent culturel tant sa peur de se perdre lui-même est tenace. Paradoxalement, il a une perception très positive de la marque et de la communauté. La réussite de son objectif personnel l'entraîne à pardonner les « excès » de cette culture de marque, notamment sur les aspects commerciaux. Pour se protéger, il adopte des stratégies adaptatives favorables à l'émergence du syncrétisme culturel de la marque.

Il a donc besoin de s'éloigner et de garder ses distances pour avoir une sensation de maîtrise. Il se sent vite étouffé.

Martine : « je l'ai suivi, ça m'a bien permis d'avoir les bases diététiques, mais je n'en ai pas fait une, un mode de pensée Weight Watchers. (...) Je sais me le reprendre quand j'en ai besoin, sans avoir besoin de passer par eux. (...) Le seul qui soit équilibré, qui n'est pas un régime d'ailleurs, qui est une façon de s'alimenter, c'est Weight Watchers. Médicalement, j'avais eu l'avis d'un docteur». (WWE12.14)

L'extraverti, le vrai, le caché et le pragmatique, ne sont que des passages que les membres de la communauté expérimentent en fonction de leur niveau d'acculturation à la culture de la marque et à la manière dont ils auront géré leur stress acculturatif.

3.3.2. L'acculturation anticipée

L'acculturation anticipée est le fruit d'un paradoxe. Peu d'informations sont diffusées sauf sous le contrôle de l'entreprise et pourtant c'est dans ce cas que nous avons rencontrés les freins les plus importants. Cette acculturation est souvent réalisée par les témoignages des anciens adhérents. Dans les magazines grands publics, les émissions de télévision ou de radios, ce sont des adhérents « or » ou les membres en pleins programme qui témoignent de leur parcours acculturatifs.

Des efforts constants sont réalisés par l'entreprise pour se rapprocher du grand public par l'intermédiaire des actions de communication classiques. Cependant la difficulté de protéger « le service » de manière juridique les laisse souvent dans une approche entourée de secret.

Les produits vendus sous licences sont également une manière d'acculturer les individus. Pourtant l'analyse des valeurs nutritionnelles sur les packagings montrent des produits beaucoup plus caloriques et riches en lipides et en glucides que les autres...

3.4. Le cas Warhammer

3.4.1. Les principaux acteurs

L'analyse des données ethnographiques met en relief deux types d'agents acculturatifs en fonction des communautés officielles ou officieuses : les leaders et les salariés.

3.4.1.1. Les salariés-passionnés :

Dans les communautés officielles, les salariés sont des passionnés recrutés parmi les joueurs. Ils sont à la fois acteurs de l'entreprise et co-constructeur de la communauté officielle.

Leur fonction se définit en deux points :

- une fonction d'animation du point de vente. Cette animation comporte des objectifs de vente et de chiffre d'affaires. Elle est nécessaire au Centre Hobby
- une fonction d'enseignement des éléments fondamentaux de la marque. Pour pouvoir jouer, le consommateur doit avoir acquis trois compétences : la connaissance des règles de départ, la maîtrise des règles de son armée et la capacité à confectionner des figurines pour constituer son armée.

3.4.1.2. Les leaders

Certaines attitudes ou certains comportements semblent plus facilement surgir comme des formes culturelles. Trois caractéristiques, favorisant la prise en compte de certains attributs sont mis en lumière dans la co-construction et de diffusion de la culture de marque.

a) Implication personnelle :

Contrairement à la classification qui est faite par les informants eux-mêmes, séparant les tournoyeurs des autres joueurs, une taxinomie fondée sur le type d'implication paraît plus appropriée pour monter l'influence sociale dans la co-construction culturelle. Les différences d'implication personnelle des individus vont conduire à des sous-cultures Warhammer. Ainsi, une typologie de joueurs qui se ressemblent va naître au sein des différentes communautés. Ces implications sont liées à :

- Une volonté de gagner et d'être reconnu
- Une volonté de s'amuser de se faire plaisir
- Une volonté d'apprendre et de se rencontrer

Ainsi, au sein même d'un tournoi, on rencontrera indifféremment des tournoyeurs :

- qui veulent vaincre et être reconnu « *les gens qui viennent ici c'est pour gagner* » Guillaume ou CocoFrizz ; « *personnellement, j'ai aimé être à part, on doit être trois ou quatre filles à jouer* » Billy ; « *ce type c'est la bible, c'est devenu quelqu'un d'important depuis qu'il a été sélectionné à ETC* » Yohan), (WOc2.5/64)
- qui veulent simplement se faire plaisir (« *j'ai pas trop le temps de jouer d'habitude, je fais peut-être 3 parties dans l'année. Là je fais une overdose 5 parties en deux jours* », Richard), (WOc2.9)
- qui souhaitent apprendre et rencontrer de nouvelles personnes (« *ce qui est génial, quand tu fais plusieurs tournois, c'est qu'au bout d'un moment tu retrouves toujours les mêmes et puis ça devient des copains, parce que tu discutais sur Warfo, mais là, tu vois la tête qu'il a, et tu comprends son pseudo (rires)* », Guillaume). (WOc2.68)

Lorsque les individus ne se retrouvent pas dans l'une des dimensions dominantes de la communauté, ils vont changer de communauté, être ostracisés du groupe ou faire émerger une nouvelle communauté.

b) L'exemplarité :

Le look des communautés est révélateur de cette caractéristique des éléments culturels qui permettent le regroupement, la corrélation, la consolidation et la perpétuelle diversité. Ainsi, certaines communautés vont faire davantage attention à la peinture des figurines alors que d'autres considèrent que c'est un aspect périphérique du jeu de stratégie.

Cette exemplarité de l'individu est observable et ne nécessite pas d'être expliquée, verbalisée. Les attitudes, les comportements ou les actions des membres du groupe sont visibles et observables par les autres. Leur niveau d'expertise va faire s'unir des individus qui ne semblent pas très identiques au départ. Mais une assimilation matérielle liée au mimétisme comportemental finit par les rapprocher.

c) L'empreinte de vérité :

Les individus dotés d'une influence plus importante sont ceux qui détiennent une expertise dans l'un des trois éléments qui forment le cœur de la marque Warhammer :

- La fabrication des armées (assemblage, conversion, peinture)

- La connaissance des règles (traduction et interprétation des règles du jeu)
- La maîtrise du jeu (les nouvelles stratégies à jouer avec les nouvelles règles).

Ainsi, un attribut qui donne une perception de vérité va se diffuser avec plus de facilité que les autres.

La permanence d'une norme ou d'une valeur réside dans sa capacité à refléter un attribut **impliquant, observable et vrai**.

3.4.1.3. *Le marginal : l'individu relais*

Ces deux agents acculturateurs n'interagissent qu'au sein de leur propre communauté et parfois en relation avec la marque de manière contractuelle ou pas.

Un individu marginal joue le rôle de relais entre le monde de marque officiel constitué par les Centres Hobby des magasins, les clubs dans les écoles et les clubs de passionnés : Jean-Baptiste Mondoloni. Sa forte implication dans la traduction des règles dès l'arrivée du jeu en France et sa volonté constante de maintenir un lien entre les deux mondes continuent encore aujourd'hui à faire de lui un élément clé de la construction et de la diffusion de la culture de marque.

3.4.2. **L'acculturation anticipée**

L'acculturation anticipée est surtout due à trois éléments majeurs :

- Les vitrines des « *shops* » qui attirent la convoitise des enfants et des grands enfants ;
- Les grands événements qui ouvrent leurs portes aux néophytes pour inciter les nouveaux membres à adhérer à cette culture ;
- Les collectionneurs privés qui par leur passion de la figure, jouent le rôle de musée privé et transmettent le système culturel.

Mais les très nombreux forums, blogs et pages Facebook sur internet contribuent également à la diffusion de la marque.

Des ouvrages fantaisie sont également proposés.

3.5. Divergences et convergences des facteurs et agents acculturatifs

Le travail sur nos quatre mondes de marque souligne plusieurs différences quant aux agents acculturatifs alors qu'ils utilisent tous de manière similaire les facteurs d'acculturation anticipée.

3.5.1. L'acculturation par l'individu : les agents acculturateurs

Ces divergences ne sont pas fondamentalement liées à la marque mais à deux éléments : leur statut ou fonction ; leurs caractéristiques en tant qu'individus.

3.5.1.1. Une taxonomie des agents acculturateurs

Au sein des communautés, les résultats montrent une double distinction entre les agents. D'une part, la différence est faite entre les agents salariés ou non l'entreprise, d'autre part entre les membres leaders et les membres marginaux. (Figure 29).

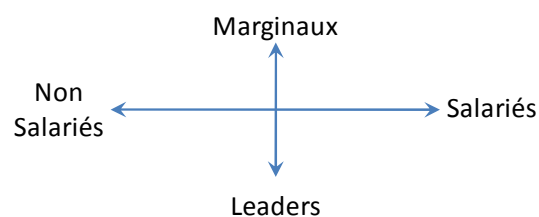


Figure 29 : les différents types d'agents acculturateurs

En fonction du positionnement entre ces deux axes, nous constatons que le niveau d'influence de ces individus est différent. Les diverses analyses et interprétations montrent que les individus membres salariés et marginaux ont un pouvoir et une légitimité plus importants que les autres. Il est intéressant de noter également, que la nature de leur rapport et leur contribution sont différentes (Figure 30).

Les individus marginaux (salariés ou non salariés) influencent et génèrent les nouvelles tendances culturelles. Ils sont à l'origine des ruptures et des avancées dans la construction d'une culture. Nous observons ces phénomènes quelles que soient les communautés observées : Harley-Davidson, Weight Watchers, Warhammer. Dans l'univers Quiksilver, ces

marginiaux sont souvent issus des communautés de consommation et non des communautés de marques.

En définitive, qu'ils soient issus des communautés de marque ou des communautés de consommation, ces individus sont à l'origine des créations culturelles. Leur crédibilité et leur légitimité s'expliquent par leur action implicite sur la culture de marque et ce dans les quatre mondes de marque étudiés. Ces ruptures culturelles peuvent être encadrées dès que le marginal est salarié de la communauté (dominante ou dominée ; officielle ou officieuse) ; elles sont libres et incontrôlables lorsqu'aucun salarié ne fait partie de la communauté.

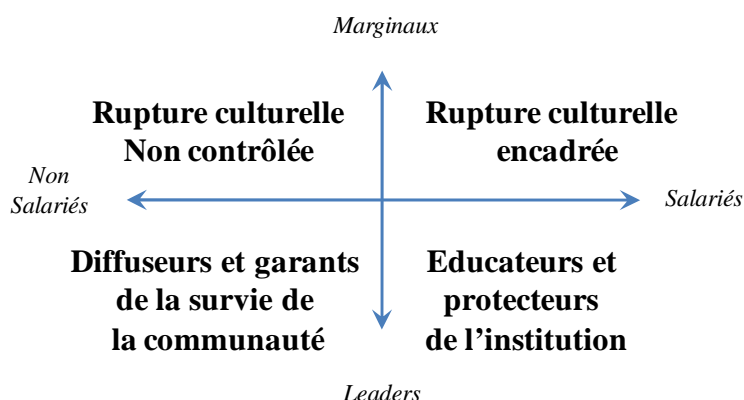


Figure 30 : L'apport des agents acculturateurs

Les leaders sont à la fois les diffuseurs de la culture et les garants de la culture de marque de leurs communautés. Ils permettent l'acquisition des savoirs sur les éléments de base et sur les éléments spécialisés. Nous avons observé ces phénomènes dans les trois univers Harley-Davidson, Weight Watchers et Warhammer. Alors qu'ils sont considérés comme des bâtisseurs en tant que salariés leaders dans les communautés officielles chez Weight Watchers, Warhammer et Harley-Davidson, ces leaders perdent une partie de leur niveau d'influence dans les communautés officieuses, la relation avec les autres membres communautaires devenant « marchande ». Ils restent malgré tout, les protecteurs de l'institution. Nous avons également observé ce phénomène dans les communautés de consommation du Surf. Les salariés Quiksilver au sein de ces communautés défendent leur institution.

Quant aux leaders non salariés, l'indépendance vis-à-vis de la structure les rend moins vulnérables à la critique de la communauté. Pour autant passionnés et convaincus par la marque ils vont devenir les plus fervents prosélytes de la culture de leur communauté, comme

nous l'avons observé dans les communautés Weight Watchers, Harley-Davidson, Warhammer.

3.5.1.2. Les caractéristiques des agents acculturateurs

Plusieurs caractéristiques ressortent de notre travail d'investigation ethnographique et d'interprétation ethnologique. Les agents acculturateurs possèdent des caractéristiques identiques quel que soit l'univers étudié.

- Il est salarié de l'entreprise : à ce titre, il est le représentant « légal » de la marque et, est donc considéré comme le seul capable de transmettre la « vraie » culture de la marque ;
- Il a acquis une expertise sur le produit, son fonctionnement, l'histoire de la communauté. Il est donc un porteur légitime de la communauté ;
- Il est à l'origine des innovations de la marque, un avant-gardiste dictant les tendances et les orientations de la culture de la marque par son travail sur le produit culte lui-même ;
- Il est passionné du produit, fan de la marque, il idéalise la communauté ;
- Il est un pilier ancien de la communauté et garde une aura proche du sacré ;
- Il s'investit constamment dans le groupe réticulaire, par sa disponibilité, son exemplarité.

3.5.2. Les facteurs d'acculturation anticipée

Les facteurs d'acculturation anticipée sont quasiment identiques quelle que soit la marque.

L'un des tous premiers facteurs est le monde des médias. Tous les supports sont pratiquement utilisés : les supports classiques : télévision, internet, radio, journaux, magazines...

Pourtant, on distingue encore quelques différences, alors que le service Watchers n'est jamais utilisé dans les séries télévisées ou les films, les autres produits font tous l'objet d'insertion cinématographiques.

Chez Quiksilver aucune publicité n'est faite sauf pour les sous-marques, les seules publicités réalisées le sont par l'intermédiaire d'internet. Contrairement aux autres marques, elle n'a pas de fanzines consacrés aux passionnés de la marque.

Les agents et facteurs acculturatifs	Harley-Davidson	Quiksilver	Ww	Warhammer
<u>L'acculturation par l'individu</u>	<p>Les leaders ou membres centraux</p> <p>Positionnement social plus important que caractéristiques psychologiques : expertise, responsabilité, visibilité</p> <p>Les marginaux</p> <p>Individus à part dans la communauté ou dans le monde de marque</p> <p>Figures rebelles ou artistes</p> <p>A l'initiative des avancées culturelles</p> <p>La marginalité est idéalisée par les individus périphériques ou nouveaux entrants</p>	<p>Les salariés</p> <p>En phases d'acquisition (assimilation ou intégration) : éducation des éléments de base et éducation sur les éléments spécialisés</p> <p>En phase de repli (rejet ou ségrégation) : défenseurs des éléments de cohésion et garants des institutions</p> <p>Les marginaux</p> <p>Individus rebelles souvent à l'extérieur des communautés de consommation.</p>	<p>L'extraverti : il revendique</p> <p>Prosélyte de la marque, socialisation anticipatrice ; défenseur des éléments de cohésion et garant des institutions</p> <p>Le vrai : il affiche</p> <p>Crédibilité forte car il n'active pas le processus de diffusion de la culture. Education des éléments de bases et spécialisés</p>	<p>Les salariés</p> <p>En phases d'acquisition (assimilation ou intégration) : éducation des éléments de base et éducation sur les éléments spécialisés</p> <p>Les leaders ou membres centraux</p> <p>Attitudes et comportements qui génèrent l'acculturation implication personnelle, exemplarité, empreinte de vérité</p>
<u>Les facteurs d'acculturation anticipée</u>	<p>Films, séries télévisées</p> <p>Emission, reportage</p> <p>Livres, magazines</p> <p>Sites internet</p> <p>Musée</p>	<p>Films, séries télévisées</p> <p>Emission, reportage</p> <p>Livres, magazines</p> <p>Sites internet</p>	<p>Reportage</p> <p>Livres</p> <p>Magazines</p> <p>Sites internet</p> <p>Témoignages bloggeurs</p>	<p>Reportage</p> <p>Livres fantasy</p> <p>Magazines</p> <p>Sites internet</p> <p>Vitrine, collectionneur privé</p>

Tableau 23 : Les agents et facteurs acculturatifs

Conclusion du chapitre 4

Ces premiers résultats montrent les processus de construction culturelle au sein des communautés de marque. La culture de marque naît au sein des communautés et évolue au gré de l'entrecroisement des groupes et du chevauchement culturel. Certains groupes ont une influence majeure et déterminent les traits culturels dominants pour l'ensemble des communautés de l'univers de marque. Lorsque les communautés officielles et officieuses (Warhammer et Harley-Davidson) existent, la multiplication des rencontres réduit les conflits et génère un syncrétisme culturel de marque. Lorsque les communautés sont essentiellement des communautés officielles (Weight Watchers et Quiksilver), la compétition continue d'exister entre elles, mais elles entrent peu en conflit et n'essaient pas de s'influencer culturellement. Ce travail met en évidence les stratégies d'adaptation ou d'orientation des groupes et des individus dans leur processus d'acculturation. Le parcours acculturatif pointe le rôle indispensable des communautés dominantes dans la construction culturelle.

Par ailleurs, notre recherche met en évidence les agents et les facteurs acculturatifs en distinguant d'une part la nature des individus : leaders, marginaux, salariés, mais également les caractéristiques qui favorisent l'intensité et la pertinence de la diffusion culturelle.

Chapitre 5. STRATEGIES, ACTIONS ET OUTILS DE L'ENTREPRISE DANS L'EXERCICE DE CO-CONSTRUCTION ET DE DIFFUSION

*« Elle lui donne le sentiment, et aussi parfois la certitude, d'être son créateur en même temps que sa créature. »
en parlant de la culture Herkovitz 1950*

Dans le chapitre précédent, nous avons montré l'importance des communautés de marque dominantes sur les processus d'acculturation et sur la construction d'une culture de marque. Ce faisant, nous avons réduit l'action de l'entreprise à son action simple de lancement de la marque. Or, il existe une dialectique entre l'action des communautés et celle de l'entreprise et de ses employés. L'objectif de ce chapitre est de montrer le rôle de l'entreprise et des salariés dans la co-construction et la diffusion de la culture de la marque. Si le jardinier sélectionne sa semence et le terrain favorable, s'il se sert d'un tuteur pour orienter ses cultures, d'insecticide pour éloigner les parasites, d'engrais pour stimuler sa croissance, d'insectes pour polliniser et favoriser son développement ou son extension, de serres pour la protéger des agressions de l'environnement..., l'entreprise se dote également d'outils pour contrôler et co-construire sa culture avec les communautés de marque. Ce sont ces stratégies, ces outils et ces techniques que nous souhaitons mettre en évidence. Toutefois, ces actions ne sont pas toujours sans risque, nous nous attacherons donc à mettre en évidence ces risques acculturatifs.

1. La centralité du produit dans la culture de marque

Quelle que soit la communauté, le produit est au centre de la culture.

1.1. Le cas Harley-Davidson

L'exceptionnalité dans la durée donne une légitimité à la marque, un pouvoir évocateur. En effet, la marque Harley est la seule marque aux Etats-Unis qui ait survécu à la guerre. La marque a également su faire face à l'invasion des motos japonaises puis italiennes et allemandes. Posséder cette « légende » donne au propriétaire la sensation d'être quelqu'un d'exceptionnel.

Bruno : « c'est pas la moto du commun des motards, de Monsieur tout le monde » (HE1.12)

Guy : « la seule qui a survécu, il faut la bichonner » (HE12.8)

Jo : « J'ai commencé avec une moto japonaise, je suis allé aux rassemblements de motos et je me suis rendu compte qu'on m'adressait pas trop la parole (...) alors qu'à partir du moment où tu as une Harley, tu as d'autres critères et les gens viennent vers toi. » (HE4.5)

Le prix est souvent vécu comme un élément de forte différenciation.

Stéphane : « Tu comprends avec le prix d'une Harley, tu peux t'acheter deux japonaises » (HE5.8).

L'exceptionnalité n'est pas simplement liée à la durée de la marque dans le temps mais également aux éléments intrinsèques de la marque. Le matériau utilisé, le bruit, sont des éléments constitutifs de la culture. La marque a d'ailleurs déposé des droits pour protéger le bruit de son moteur.

Val : « Les Victory, c'est pas Harley ; Harley c'est du lourd, du fer, du chrome, c'est pas du plastique, Harley c'est l'esthétisme ». (HE8.6)

Patricia : « Tu mets une japonaise sur un parking t'as personne qui va venir regarder, tu mets une Harley t'as 500 personnes qui vont s'arrêter » (HE15.11).

Raphaël : « Quand tu passes dans un village et que t'es en groupe, les gens sortent pour te voir passer » (HOc1.8).

Corine : « Quand j'ai dit qu'elle faisait beaucoup de bruit la première fois, je me suis fait engueuler ! C'est pas du bruit, c'est une musique ». (HOc1.36).

Fred : « Harley, c'est beau... ça brille, c'est de l'esthétique. Tu te la racontes quand t'es dessus » (HE11.11).

L'esthétique est très importante pour toutes les communautés. La manière de la percevoir est également très différente. Il existe des communautés Rat's, dont l'objectif est de parer sa moto de tous les objets trouvés au cours de ses voyages (HDr1.8). A l'opposé, les Rubby sont de véritables « arbres de Noël » avec guirlandes et paillettes en quantité (HDr1.8/HOc1.17).

Les avancées technologiques de la marque changent la culture des individus. On peut faire des choses aujourd'hui avec la moto qu'on ne pouvait pas faire, ou qui étaient moins accessibles auparavant.

Catherine : « les motos avant étaient trop lourdes, jamais j'aurais pu imaginer avoir ma Harley. » (HE3.16).

La marque apporte des éléments pour construire l'identité. En ce sens elle est un aliment essentiel.

Guy : « quand je suis sur la moto c'est autre chose, je suis quelqu'un d'autre. Quand j'arrive chez moi, mes filles sortent pour me voir. » (HE12.20).

1.2. Le cas Quiksilver

Ici le produit est considéré comme un élément annexe, un objet de la culture de consommation.

Il n'est pas assimilé à un élément central. En effet, Quiksilver ne fabrique pas des planches de surf, mais des vêtements techniques ou sportwear. Dans l'esprit du surfeur, l'élément prégnant et qui permet la pratique de leur sport ou de leur passion n'est pas soumis aux vêtements, mais plutôt au type et à la qualité de la planche qu'il possède.

Sandrine : « tu vois Eloise et moi on a notre chaper, parce qu'on sait ce qu'on veut » (QE8.7).

Luc : « les vrais surfeurs, ils ont un set de planches en fonction des conditions, de ce qu'ils veulent faire. Tu vois l'année dernière je suis parti à Bali, j'ai pris 2 planches bien spécifiques » (QE9.17).

Pourtant la marque est largement reconnue. Elle est perçue comme étant à l'initiative de chaque nouvelle progression de la culture du surf à la fois en termes de produits mais également en termes de diffusion. Aujourd'hui, les combinaisons néoprènes permettent une pratique prolongée et plus étendue dans la journée et dans l'année.

Christian : « pour faire des combis 5.3 pour l'hiver, cagoule et tout, on irait jamais surfer l'hiver donc là aussi s'ils étaient pas là [Quiksilver] on aurait pas pu donc voilà » (QE6.14).

Cette non-centralité du produit entraîne un mélange de genre dans la même culture de consommation.

Vince : « Moi par exemple, enfin pour l'hiver je suis armé de la tête aux pieds, les chaussons Billabong, la combi Quiksilver, les gants Ripcurl, la cagoule Ripcurl enfin j'ai tout de différents quoi. » (QE3.11).

1.3. Le cas Weight Watchers

Dans l'univers Weight Watchers, le produit est si important qu'il modifie la vie des individus, même dans leur intégrité physique.

Sylvie : « j'ai regardé mon carnet avec toutes ces étoiles et j'ai dit à mon mari « le carnet il faut que je l'envoie » (...) et j'ai dit « mais ça m'embête un peu d'envoyer toutes ces étoiles, pour moi, c'est... je le garde justement là parce que c'est en moi » et je lui ai dit j'aimerais me les faire tatouer dans le dos (...) pour me dire que ça reste en moi. » (WWE.18.6/7).

Paul : « je m'habille plus pareil, j'ose les couleurs, les vêtements qui collent davantage, je me sens redevenir moi-même » (WWE.7.11).

Les membres communautaires perçoivent le service comme central dans la mesure où il est une sorte de dernière possibilité d'atteindre son objectif. Il devient une manière nouvelle de lire l'environnement pour être en conformité avec soi-même. L'exceptionnalité du produit tient à plusieurs éléments. D'une part, il redonne à l'activité de nutrition sa valeur sensitive et la débarrasse de son image négative et de l'image péjorative des régimes. La perception que ces personnes ont du régime change, il ne s'agit plus de se priver mais d'avoir un bon régime alimentaire, c'est-à-dire une bonne hygiène de vie.

Nathalie : « de toute façon ils te l'expliquent, et puis je l'ai vécu tu manges vraiment de tout même du foie gras et du champagne à Noël. » (WWE.2.10).

Christine : « moi, je pense sincèrement que cela devrait être enseigné à l'école, parce que moi je vais en parler à mes enfants mêmes les autres, elles font comment parce que c'est pas un régime. C'est la base d'une bonne alimentation. L'important c'est de bien manger. » » (WWE.1.6).

D'autre part, le coût et l'aspect financier élevé du service le rend exceptionnel. Les *WeightWatcheuses* pardonnent à la marque.

Delphine : « c'est quand même assez cher, au-delà de payer le fait d'aller en réunion, ben tous les trois ans, ils te remettent tout à zéro (...) Mais ça n'empêche que je le vois aussi comme un côté positif, parce que du coup le régime est en constante évolution. (...) donc du coup c'est pas négatif, c'est un peu regrettable d'un point de vue financier » (WWE.10.14)

Muriel : « c'est là où je leur pardonne totalement c'est que c'est vraiment à des fins, bon après c'est mercantile, ils te piquent un peu ton pognon si tu achètes (...) l'éducation diététique qu'ils te donnent est **vraiment, vraiment** valable. C'est **vraiment** quelque chose qui tient la route. (WWE6.3)


Christine : « Moi, tu vois j'avais des économies et puis j'ai mon copain avec qui je vis, donc j'ai pas eu de gros problèmes pour m'inscrire mais ma copine elle, elle galère, alors les premiers mois c'est moi qui ai payé. Donc si tu veux c'est pas donné, parce que c'est pas un régime. » (WWE.1.23)

1.4. Le cas Warhammer

Le produit a toujours été un élément central de la culture de marque. Dans ce produit, il y a d'une part le jeu de stratégie et d'autre part les figurines.

Major : « Warhammer c'est à la fois un jeu de stratégie, mais c'est aussi un objet de collection parce que les figurines elles sont vraiment supers, enfin, avant c'était le cas, et puis c'est aussi un jeu de maquette, pour les gens qui aiment les faire, parce que t'en as qui ne font que jouer, les figurines sont mêmes pas vernis ou alors ils le font faire » (WE.10.1)

Il existe de plus en plus de marques alternatives qui offrent des produits identiques pour un meilleur rapport qualité/prix (Encadré 19).

Auteur	Message
<p>Yen Lo W@ng Saurus</p>  <p>Nombre de messages: 292 Localisation: Poitiers Date d'inscription: 13/07/2004</p>	<p>Sujet: Gammes alternatives à Games Workshop Dim 1 Aoû - 19:33</p> <p>Je regrouperai dans ce post les fabricants de figurines autres que Games Workshop, car ça peut donner des idées de conversion ou tout simplement varier un peu votre armée. Si vous en connaissez d'autres, envoyez moi un PM et je le rajouterai.</p> <p>Black Tree Design : Leurs figurines sont aussi en 28 mm. Je trouve leurs figurines moyennes, mais pour les nuées ils ont des grenouilles et des scorpions assez sympa. Ils ont aussi des hommes lézards, mais je n'accroches pas trop à leur look. Allez voir dans la section Fantasy de leur catalogue.</p> <p>Leur site en français: http://www.black-tree-design.com/main.php?ctry=fr&lng=fr&section=home</p> <p>Figurines Reaper : leur gamme Warlords est en 25 mm, donc peut être récupérer pour du Warhammer (les Reptus sont superbes). En plus, il y a quelques conseils de conversion qui peuvent être intéressants (notamment un serpent à plumes assez sympa) dans la section "The craft".</p>

Encadré 19. Recherche de marques alternatives WDN3.4

L'amateur de figurines continue d'acheter les figurines de la marque, même si elles sont plus chères. Cela dit, les récentes figurines réalisées de manière plus grossières entraînent un changement de comportement. Dans la mesure où le produit est un élément central de la culture de marque, il doit garder son exceptionnalité. Or l'exceptionnalité du produit en dehors d'être une forte contribution financière, est également dans l'esthétisme et dans la robustesse du produit.

Pour récupérer le marché, les marques alternatives offrent plus d'esthétique.

L'exceptionnalité est également liée au sentiment de faire quelque chose qui sort de la norme. Mais la marque confère un droit et une légitimité à cette position de vie (Encadré 20).

Brice « Quand j'ai rencontré ma femme je lui ai pas dit que je jouais aux petits soldats » (WE.9.5).

Marin « Pour draguer c'est pas un bon truc de dire que tu joues à Warhammer » (WE.17.8).

Billy : « Je suis une des seules filles à jouer à Warhammer et en fait j'aime bien pas faire comme les autres. » (WE.7.2).



Encadré 20. La « féminisation » du jeu Warhammer WD8.3

1.5. Divergences et convergences dans la centralité du produit culte

La comparaison des différents univers de marque Harley-Davidson, Warhammer, Weight Watchers montre une différence fondamentale avec Quiksilver, notre cas critique (Tableau 24). En effet, dans les communautés surf, le produit Quiksilver fait partie de la culture de consommation. Il est à l'origine du développement de ce sport et a du mal à se différencier de la culture de consommation. Paradoxalement, le produit Quiksilver n'est pas à la source de la culture de consommation puisque c'est la planche de surf qui constitue le cœur de la pratique. D'autres marques concurrentes, Ripcurl par exemple, tentent de lancer des planches, afin de proposer un produit au cœur de la culture. Mais comme l'étude ethnographique le montre, c'est la relation particulière avec son *chaper* qui constitue la base de cette pratique. Les planches industrielles sont mal perçues. Quant aux autres accessoires ils sont secondaires. Cela peut expliquer que seules les communautés de marque liées à l'entreprise Quiksilver par contrat existent réellement.

Dans les univers Harley-Davidson, Weight Watchers et Warhammer, l'exceptionnalité du produit le positionne au centre de la culture. Elle est due au coût financier élevé par rapport aux marques que l'on pourrait considérer comme concurrentes.

Cette exceptionnalité est également le fait de l'historicité des marques. Même si elles ne sont pas les premières à s'être implantées sur le marché, ce sont celles qui ont résisté dans le temps malgré la conjoncture du marché, et la concurrence.

Enfin, la centralité du produit est pour chacune d'elle liée à la performance de la marque. Cette performance est mesurable par le consommateur en termes de progrès du produit. Les

motos Harley-Davidson sont les motos qui font le plus de kilomètres au monde et les problèmes de moteur sont définitivement une histoire du passé. Les programmes Weight Watchers sont reconnus par l'Organisation Mondiale de la Santé comme le seul programme valable sur le marché. Cette performance peut se voir également comme un symbole d'esthétisme. En effet, les motos Harley-Davidson et les figurines Warhammer sont perçues comme les plus esthétiques par les plus passionnés comme par les néophytes.

	Harley-Davidson	Quiksilver	WW	Warhammer
<u>Perception du produit</u>				
	<u>Centralité du produit</u>	<u>Mélange produit culturel et produit de marque</u>	<u>Centralité du produit</u>	<u>Centralité du produit</u>
	Exceptionnalité		Perception positive	
	Durée	Perception positive	Outil de la réalisation des objectifs	Perception positive
	Prix	Origine	Amélioration de l'estime de soi	Offre produit large : peinture, stratégie ou collectionneur
	Esthétique, bruit (sensorialité de la marque)		Offre produit plus large	
	Offre produit plus large	Perception négative : entreprise business	Perception négative	Perception négative : entreprise business ; rupture des liens avec les tournoyeurs
	Eléments de l'identité (aliment)		Elle symbolise les stigmates négatifs dont notre incapacité à gérer	

Tableau 24 : Perception du produit

2. L'influence de la stratégie d'entreprise sur la culture de marque

L'analyse du corpus sur les quatre cas a permis de mettre en évidence trois types de stratégies liées à l'environnement culturel (McCraken, 2009). La composition de la culture de consommation et la manière dont les communautés ont émergé, conduisent l'entreprise sur trois processus d'acculturation (Figure 31).

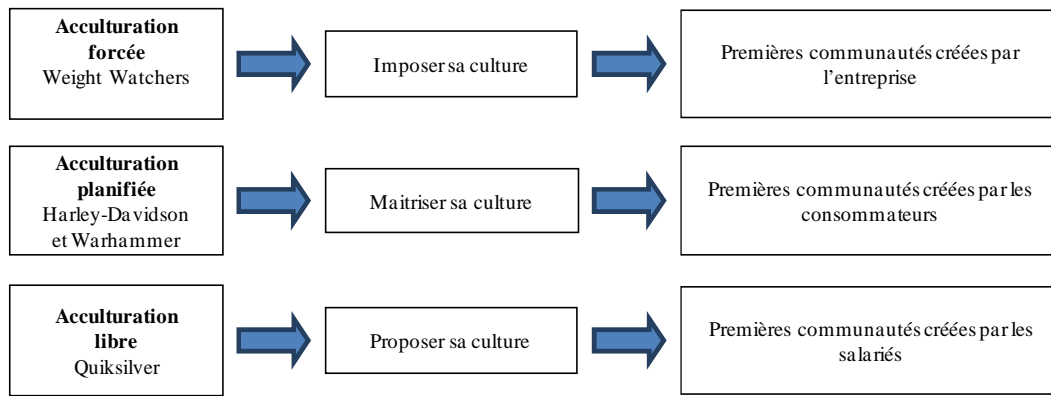


Figure 31 : Stratégie d'acculturation d'entreprise et type de communautés

L'acteur à l'initiative des toutes premières communautés suggère une manière spécifique d'appréhender la marque. Il influence alors une stratégie particulière de construction et de diffusion de la culture de marque. Comme nous l'avons vu, chaque communauté de marque produit son idioculture de marque. Ce phénomène d'émergence des communautés doit être pris en compte par l'entreprise dans sa co-construction et sa gestion culturelle. En effet, lorsque des communautés de marque sont initiées à partir d'une volonté des consommateurs sans accompagnement ou sans encadrement de la marque, ces dernières sont totalement libres du processus de construction culturelle et peuvent générer des cultures de marque non harmonisées avec l'identité ou le positionnement voulu (exemple de Lacoste ou Burberry). En créant des communautés dites « officielles », l'entreprise dispose d'un outil pour agir sur le contenu de la marque, et sur sa culture au sein des communautés (HE6.2).

2.1. L'acculturation forcée, organisée :

Pour avoir une influence sur sa culture de marque, l'organisation choisit d'**imposer une culture** : c'est le cas de Weight Watchers. L'entreprise a élaboré une identité culturelle qu'elle prescrit. Il s'agit de remplacer le référent culturel d'origine par la culture de marque, telle qu'elle est imaginée par l'entreprise. Afin de restreindre l'espace du client pour collaborer à la création de la culture de marque et pour assurer une transmission sans forte modification de sa culture, l'entreprise crée et gère les communautés de marque. Les premiers groupes réticulaires sont créés à l'initiative de la marque. Des groupes de consommateurs,

d'amis se constituent par la suite en communautés de marque sur la base de ce qu'ils avaient appris dans les communautés officielles (WWOc2.15).

L'objectif de l'entreprise est d'imposer sa culture par une transmission culturelle des valeurs, des normes, des représentations, des croyances. Il est donc important de limiter la manipulation et la réinterprétation culturelle des membres de la communauté en augmentant la quantité d'informations à acquérir (Photo 16).



Photo 16 : Weight Watchers Magazine, documents hebdomadaires, livres, guides, fiches de consignes WWO

Sachant que le nombre et l'intensité des interactions entre individus augmentent la possibilité de ces derniers à déconstruire et à reconstruire la culture, le responsable de marque encadre les interactions entre les « adhérents » (WWOc2.5). Le positionnement même des chaises dans les salles permet à l'animateur de contrôler, voire de limiter les interactions (Photo 17).



Photo 17 : Salle de réunion, disposition des chaises WWOp.

Elle encadre les rassemblements de la communauté ainsi que les informations qui sont transmises. Le groupe se sent encadré, contrôlé. L'entreprise décide des règles, elle impose des dates, elle assure la formation, elle interdit aux salariés de parler du fonctionnement de la structure ou de la communauté (WWOc2.23).

Les conséquences de l'acculturation forcée (Figure 32):

Un encadrement formalisé : L'institution (la marque) encadre ses consommateurs pour accélérer le phénomène de socialisation. L'acculturation est d'abord matérielle avant d'être formelle. Les membres se sentent élèves, en apprentissage et ont besoin d'une formation sur le fond et la forme. Ils sont en dépendance vis-vis de la marque et de la communauté. L'acculturation matérielle est de courte durée.

Chantal : « on est tous en rang d'oignon et on attend la pesée comme la note du contrôle et puis les bons élèves, les fayots sont devant et derrière t'as les mauvais élèves de la semaine » (WWE11.1)

- Cet encadrement peut générer des peurs. En effet, la perception d'un groupe clos et encadré rebute instinctivement certains individus. De l'extérieur, le groupe paraît sectaire. Ce sont les échecs consécutifs et répétés sur les autres régimes qui amènent le consommateur à cette marque et à cette culture.

Marion : « Ce qui m'a fait faire le pas, c'est que j'avais essayé X régimes, des diététiciens, X techniques, X machins et que y'en avait aucun qui avait marché et à ce moment-là y'avait une campagne de pub et je me suis dit après tout pourquoi pas essayer avec eux, c'est ma dernière chance. » (WWE.8.2)

Françoise : « vous dites tous la même chose, vous en avez essayé pleins et lorsque vous venez ici, c'est le dernier. Vous devriez commencer par Weight ! (rires)» (WWOc2.6)

Passée la phase d'acculturation matérielle et au cours de la phase d'acculturation formelle, certains membres se sentent privés de liberté individuelle. Ce sentiment d'embrigadement et de rigidité n'est pas assimilé au régime lui-même mais au cadre culturel.

Le fait que l'acculturation soit forcée et autant contrôlée peut être vécu comme une action colonisatrice dont l'objectif serait de supprimer les anciens référents culturels pour les remplacer par des nouveaux. Ce sentiment d'embrigadement et cette peur de l'endoctrinement entraînent un retrait très rapide de certains membres de la communauté, et cela même lorsque la marque répond aux objectifs des individus. Les effets psychologiques sont plus dévastateurs puisque le consommateur vit une déculturation de ses anciens référents culturels sans acculturation à la culture hôte à laquelle il aspirait.

Ainsi, une culture du secret, développée par la marque, par les salariés et parfois même par certains clients, tend à entretenir cette crainte. Cette culture du secret est mise en exergue par d'autres facteurs extrinsèques (lieux, dates, décors...) (Photo18).



Photo 18 : Porte et couloir d'accès à une salle de réunion WWOp.23 WWOp.25

Martine : « moi, je voulais arriver avec mon libre arbitre, voilà. Pas qu'on allait me le supprimer ; mais l'objectif c'était de conditionner les gens, conditionner les gens vers une forme de pensée quand même. » (WWE12.17)

Muriel : « pour moi, y'avait toute cette prise en charge du groupe aussi, cette espèce d'embrigadement qui me... faisait peur. (...)Franchement ! Même moi qui me voulait être

éclairée et me dire, je, je vais faire attention et je suis pas obligée d'acheter leurs produits, parce que, y'en a des biens ailleurs, et que je vais pas modifier tout mon comportement de consommateur parce que je viens à Weight Watchers ; et bien je devais me le redire, parce que c'est tellement bien fait, que t'as vite fait d'acheter beaucoup plus que ce qu'il te faut réellement par exemple, tu vois. » (WWE6.19)

Dans ce cas, l'acculturation est vécue comme **concurrentielle**. En effet, l'individu a le sentiment que l'intégration de la nouvelle culture se fait au détriment de sa culture d'origine. La culture d'origine est vécue comme une culture rejetée par l'institution.

- Parallèlement, d'autres membres développent un sentiment de protection ou de liberté contrôlée. Ce processus acculturatif leur permet de continuer à avancer grâce à des garde-fous institutionnels. Ces cadres, ces contraintes, ces pratiques sont jugés indispensables pour ne pas perdre de vue leur objectif.

Sandrine : « on aurait dit que c'était une bulle dans laquelle beaucoup de gens se retrouvaient... un cercle d'initiés. J'avais l'impression de me retrouver dans un cercle de copines, un cercle de parole, carrément ! » (WWE9.8)

Christine : « Oui pour moi c'est le sens de l'accueil et puis de la ... de l'encouragement, de l'encouragement, se sentir épaulé, soutenu, se sentir soutenu, oui c'est ça, c'est le soutien qu'on peut avoir de la part de Weight Watchers. Ne pas se sentir jugé justement pour aider, pour améliorer les choses c'est le côté positif, le côté positif des choses, (...) où j'ai l'impression de souffler, de respirer, de respirer voilà c'est ça, de respirer ... euh... retrouver une communauté où justement on s'entraide les uns les autres. » (WWE1.6)

Ici, l'acculturation est vécue comme **paternaliste**. Elle est une forme d'enculturation de la part d'une autorité compétente qui transmet les référents culturels nécessaires pour répondre aux besoins des individus. Ces référents bouleversent différents pans de la culture d'origine autant alimentaires, financiers, vestimentaires, que d'hygiène de vie...

Sylvie : « On fait plus les courses de la même façon, on s'habille plus pareil, au niveau de l'argent, il faut gérer... parce que, ça coûte cher, ça coûte cher de manger sain, bon en même temps, les trucs, c'est cher aussi, les trucs tout préparé c'est cher aussi. Bref, ça change tout. » (WWE18.14).

Il n'y a pas de formalité d'intégration au moment de l'arrivée dans le groupe. En revanche, une fois l'inscription dans la communauté passée, des étapes présentant les niveaux d'acculturation des membres sont rendues publiques et font l'objet d'une « cérémonie ». Ces rituels de passage sont à la fois symbolisés par un écrit qui formalise cette transition, mais aussi par des objets (Photo 19). Ils sont à la fois utiles à l'individu, objet de ce rituel, mais également aux autres membres. Parmi ces derniers, nous identifions d'une part, ceux qui souhaitent accéder à un niveau supérieur et qui perçoivent l'ascension comme possible, d'autre part, ceux qui se sentent plus forts, moins isolés parce qu'ils sont déjà dans des niveaux d'acculturation élevés et qu'ils viennent d'être rejoints officiellement par d'autres membres.

Serge : « Y'a des petits cadeaux comme ça occasionnels pour marquer ben j'allais dire un passage quelque part, pour que mentalement ce soit ancré dans notre tête. » (WWE15.10)

Elisabeth : « y'a la remise officielle devant le groupe, tu passes devant, on t'applaudit. » (WWE17.14)



Photo 19 : Photo du cadeau Weight Watchers pour notre 1ère étoile

D'autres communautés non liées à l'entreprise, mais toujours attachées à la marque se créent par la suite.

Paul : « pour moi ça vit à l'extérieur » (WWE7.16)

Nathalie : « On a plaisir à se retrouver le jeudi, on se dit aller courage pour la semaine prochaine, on se dit « Allez on fait attention à ça, ça, ça », on se motive. Et oui, non vraiment, même des fois la conversation elle se prolonge sur le trottoir en sortant. » (WWE2.13)

2.2. L'acculturation planifiée

L'objectif de l'entreprise est de **maîtriser sa culture** : c'est le cas de Harley-Davidson et de Warhammer. Les toutes premières communautés sont créées ici à l'initiative des consommateurs, puis la marque façonnera ses propres communautés indépendamment de celles qui existaient déjà. C'est pour avoir un meilleur contrôle sur la culture de marque, qui leur a longtemps échappé, que ces structures ont développé un réseau de communautés dites « officielles ». En effet, chez Harley-Davidson, les groupes hors-la-loi ou rebelles donnent à la marque une image péjorative telle, que les ventes de produits et d'accessoires souffriront des baisses considérables (HDr1.2). Par ailleurs, l'implication trop forte des clients et des communautés à un moment donné dans la création et le lancement de produits introduit définitivement une rupture entre ces communautés et l'entreprise (WOC2.3). Ayant souffert de l'appropriation de leur culture de marque par des marginaux ou des groupes peu recommandables, ces entreprises se désolidarisent momentanément de ces groupes réticulaires en créant leurs propres communautés qu'elles « protègent » des détournements.

Dans ce type d'acculturation, l'entreprise a conscience qu'elle ne peut pas avoir totalement le contrôle de sa culture. Elle cherche donc à maîtriser des pans, des aspects de la culture qui lui paraissent fondamentaux pour pérenniser l'entreprise. La transmission des référents culturels se fait par éléments. Dans un premier temps, la structure cherche à façonner sa culture de marque pour contrebalancer le contenu de marque cultivé par les groupes marginaux ou détracteurs. Dans une deuxième phase, le rapprochement entre communautés officielles et non officielles aura pour objectif de générer un syncrétisme culturel, plus respectueux du contenu de la marque, instigué par le responsable de marque.

Ces communautés officielles sont garantes des institutions. Elles permettent également d'introduire des changements ou les orienter. Ces traits culturels nouveaux doivent être présentés en les débarrassant de l'association avec l'entreprise. Le « planificateur » ne peut donc réussir que s'il peut compter sur la collaboration et la coopération du groupe receveur (exemple dans les HOG, le choix du responsable du *Chapter* se fait avec le consentement du concessionnaire).

Daniel : « Ça passe par la signature d'une charte, dans laquelle y a un certain nombre de choses énoncées que nous avons signé et qui nous engagent aussi vis-à-vis de la marque. On

est officiellement des représentants de la marque. Oui, on doit prendre conscience quand on rentre dans le Chapter que lorsqu'on fait quelque chose avec nos motos, on représente la marque, on porte la marque, on est l'image de la marque. Donc on peut pas faire n'importe quoi. » (HE13.13)



Photo 20 : Alignement des motos en plein champ HOp.1.1116

La durée de cette acculturation est plus longue. L'étude montre deux approches au sein de ce processus :

- Planification descendante : pour influencer la communauté, l'entreprise doit toucher les leaders qui animent le groupe et orientent le progrès. L'organisation introduit le changement en exerçant une influence sur les individus qui sont eux-mêmes sources d'influence. Ils ont pour mission de créer un esprit d'équipe. Ces leaders sont « recrutés » par l'entreprise parmi les chefs, les aînés, les anciens ou les personnes expérimentées (Photo 21). Au sein des *Chapters*, des formations sur la gestion d'une association, sur la sécurité, sur les valeurs de la marque... sont prises en charge par l'entreprise pour former les membres leaders du HOG.



Photo 21 : Photos Harley responsable Hog et responsables sortie, sécurité... HOp1.743/1.744/2.1371

- Planification ascendante : l'organisation cherche à exercer un changement directement sur la totalité du groupe. Elle a également besoin de leaders. Toutefois, ces leaders ne sont pas identifiés par l'entreprise elle-même, ils vont se révéler à l'intérieur du groupe. Ils permettent au groupe d'avancer, de vaincre, et de répondre aux problèmes non traités ou non résolus par les leaders officiels. Ces marginaux ne s'identifient pas totalement à la culture telle qu'elle existe dans la communauté. Parce qu'ils paraissent indépendants de la structure, ils sont perçus comme les meilleurs agents acculturateurs et utilisés par l'entreprise. Ainsi, l'interprétation des règles du jeu WarHammer est supervisée en France par Jean-Baptiste Mondoloni, joueur passionné de Warhammer avec qui Games Workshop reste en contact (Photo 22).



Photo 22 : Photos JP à l'IR de Toulon WOp

A travers ce prisme, nous pouvons comprendre la difficulté de pénétration des Ladies Of Harley, dès lors que le concessionnaire, chargé de recruter le leader officiel, est totalement réfractaire à cette évolution (HPOc1.89). De la même façon, la création d'une marque concurrente à Warhammer, Blackhammer peut s'expliquer par le refus de certains marginaux au sein de la communauté de marque quant aux modifications apportées sur le produit (élément fondateur de la culture de la marque) (WOC2.13).

Afin d'avoir une influence sur le monde de marque, l'entreprise prévoit des rassemblements qui permettent le chevauchement des cultures. Lorsqu'elle n'est pas à l'initiative de ces rassemblements, la structure favorise, encourage ou accompagne le déplacement des communautés officielles. Ainsi des stands Harley-Davidson et du HOG sont présents dans les grandes manifestations ; parfois des représentants de la marque sillonnent les tournois Warhammer (Photo 23).



Photo 23 : Stand Harley-Davidson au Show Bike de Montalivet HOp.1.969 HOp.

Les autres facteurs d'acculturation cherchent à être également maîtrisés. A côté des collections et des musées privés, la marque érige son propre musée. Pour contrôler les informations diffusées sur la marque, l'entreprise propose des « fanzines », magazines destinés aux passionnés ou des news letters envoyées aux membres du HOG. Parfois, les ouvrages, vérifiés par la marque, sont estampillés « Certifié » (Photo 24).



Photo 24 : Fanzines et Newletters HOp

Les conséquences de l'acculturation planifiée (Figure 32)

De la même manière que pour l'acculturation forcée, les membres de la communauté génèrent un stress acculturatif plus ou moins important.

Un accompagnement formalisé : Les nouveaux groupes réticulaires sont cogérés à la fois par l'entreprise et par les consommateurs.

- Les perceptions positives sont liées au sentiment d'appartenir à une famille. La communauté crée un système de parenté : une fratrie. Elle confère la possibilité de sortir avec légitimité d'un cadre sociétal trop conventionnel. On peut et on ose faire ce qui pourrait paraître non convenable en dehors de l'enceinte virtuelle du groupe réticulaire. A ce titre, la communauté joue un rôle protecteur (Photo 25).



Photo 25 : Les Brescoudos HOp.2.1370

Brice : « La différence avec les autres clubs, c'est que nous, même si on venait à plus jouer à Warhammer, on resterait quand même une bande de copains. » (WE9.14)

- Certains membres du groupe se sentent « suiveurs » et fuient le groupe « officiel » pour générer de nouvelles communautés.

Joel : « le HOG c'est génial, mais tu peux pas rouler alors, moi j'ai créé mon groupe où on peut rouler... » (HE2.8)

L'acculturation planifiée peut troubler le consommateur et entraîner des sentiments de rejet. En effet, dans sa volonté perpétuelle d'intégrer des communautés très divergentes (officielles et non officielles, voire marginales ou rebelles) pour construire sa culture de marque, l'entreprise émet ce que les membres finissent par percevoir comme un double discours. Certains membres perçoivent la communauté comme un objet commercial et non comme un lieu de partage ou d'appartenance.

Par ailleurs, l'acculturation matérielle, celle des apparences et des artefacts, peut être très rapide sans pour autant qu'une acculturation formelle ait eu lieu. Certains membres du HOG revêtent les tenues conformes à la communauté sans qu'ils donnent à leurs vêtements, ou à leurs actes les mêmes significations que leurs prédécesseurs.

L'acculturation planifiée génère une meilleure collusion culturelle de la marque. L'entreprise apprend autant des communautés que ce qu'elle peut leur offrir. En effet, le brassage planifié de communautés qui incombe à ce processus entraîne une meilleure interpénétration de l'une et l'autre des cultures. Chacune emprunte à l'autre ce dont elle a besoin pour s'adapter à son environnement. Ces emprunts culturels permanents finissent par faire émerger un syncrétisme culturel de marque.

Contrairement aux autres communautés indépendantes de l'entreprise, pour intégrer les groupes officiels de la marque, il n'y a pas de pré-requis. Il suffit de verser une cotisation. En revanche, une fois admis dans la communauté, plusieurs passages sont ensuite formalisés. Ces passages à l'instar des « self-communautés » font l'objet de cérémonies et de rituels qui symbolisent le niveau d'implication et d'acculturation des consommateurs. Ces membres de la communauté sont formés par l'entreprise pour accéder à certaines fonctions. Ces fonctions sont donc également le symbole du niveau d'acculturation.

2.3. L'acculturation libre ou spontanée

Proposer sa culture, sans générer de contraintes, comme une lecture et une interprétation possible de l'environnement, c'est ce que fournit Quiksilver. Dans cette stratégie, l'entreprise n'est pas invasive, elle offre sa culture.

Les communautés de consommation sont nombreuses, celles affiliées à une marque sont rares et sont surtout le fait des salariés et des jeunes débutants. Son objectif est de rassembler les individus autour de la marque, de ses valeurs, en favorisant les conditions permettant la création des communautés. L'activité de l'entreprise pour accompagner les communautés et les clients dans la construction de la culture de la marque est faible. Celle-ci ne cherche pas à imposer sa culture de marque à l'extérieur, mais la propose comme ressource culturelle dans laquelle l'individu peut venir emprunter. Sa culture de marque ne s'adresse pas uniquement aux communautés de consommation, mais à un public plus large de fans parfois même non consommateurs. Les communautés de marque ont été créées à l'initiative des salariés. L'entreprise favorise leur développement et leur expansion.

Son objectif est de rassembler les individus autour de sa marque, de ses valeurs en favorisant les conditions permettant la création des communautés. Ainsi, elle encourage et soutient à l'intérieur de sa structure-même plusieurs communautés de marque (*team* et groupes de salariés). Un « campus » dont l'architecture et l'implantation dans l'environnement favorise la pratique du surf a été conçu dans l'optique de marier la passion du surf à celle du travail. L'aménagement de l'espace (terrasse, penderie, nécessaire de rinçage...) ainsi que le fonctionnement des services au quotidien permettent aux salariés de s'adonner à leur passion (Photo 26).



Photo 26 : Campus Quiksilver QOp.1/782

Parallèlement, la marque stimule la pratique de ce sport-loisir par l'intermédiaire de journées d'initiation comprises dans le plan de formation, et par la subvention de cours de surf dans l'école qu'elle a fondé.

La création des écoles de surf par la marque génère également la constitution de communautés autour de la marque chez les jeunes surfeurs débutants qui s'identifient à la *team* de la marque, notamment dans la personnalité de Kelly « King » Slater, couronné onze fois champion du monde de surf au classement ASP (Photo 27).



Photo 27 : Ecole de Surf QOp.1/771 QOp1/774

Conséquences de l'acculturation libre

Une disponibilité et une présence culturelle : Le processus d'acculturation est très long. Les différentes cultures de marque et de communautés empruntent beaucoup les unes des autres. Une mosaïque culturelle dont il est difficile de circonscrire les contours se développe. La marque Quiksilver se mélange à la sous-culture de consommation. Elle est parfois un objet de cette culture de consommation, au même titre que la sous-culture de consommation se confond avec la culture de la marque qui lui a donné naissance. La marque est ainsi tellement présente que paradoxalement elle atteint peu le consommateur dit « core » ou les membres

d'une communauté qui ont du mal à la différencier des autres marques et de la culture de consommation elle-même.

Monica : « Moi j'ai travaillé chez Ripcurl, et on vend tous la même chose, y'a aucune différence. » (QE2.18)



Photo 28 : Rassemblement Quiksilver Pro-France QOp

La non création de communautés officielles suscite une diffusion plus large des valeurs et de la culture vers un public non consommateur et non averti, car elle est sans contrainte (Photo 28). Chaque groupe, chaque consommateur peut s'identifier de manière idiosyncratique à la marque. Paradoxalement, le contenu de la marque perd à la fois de sa force et de sa légitimité. En effet, les consommateurs « cores » délaissent la marque considérée comme « mainstream » pour se rapprocher des nouvelles marques positionnées en tant que « spécialistes ». Les communautés de salariés jouent alors un rôle fondamental en rappelant les origines de la marque et la culture qu'elle produit.

C'est dans la perte de repères culturels que se mesurent les effets négatifs de cette stratégie de l'entreprise. En effet, l'assimilation de la culture de marque avec la culture de consommation entraîne une confusion pour les consommateurs. Ainsi, la mise en place de manifestations sponsorisées par Quiksilver, mais dans lesquelles l'ensemble des autres marques concurrentes sont présentes, contribue à maintenir, voire à augmenter l'amalgame entre la culture de la marque, celles des entreprises concurrentes et la sous-culture de consommation.

Vince : « t'as des héros comme Laird Hamilton, bon je suis pas sûr pour quelle team, mais je crois qu'à un moment c'était Quik »³⁵ (QE.3.8)

Contrairement au parcours initiatique pour intégrer une communauté de surfeurs, il est difficile de parler de rite de passage au moment de l'arrivée dans les communautés Quiksilver. En effet, l'intégration dans une des communautés se fait de par le contrat qui lie les individus à la marque (contrat de travail, contrat de vente de service à travers le stage de surf ou contrat de sponsoring).

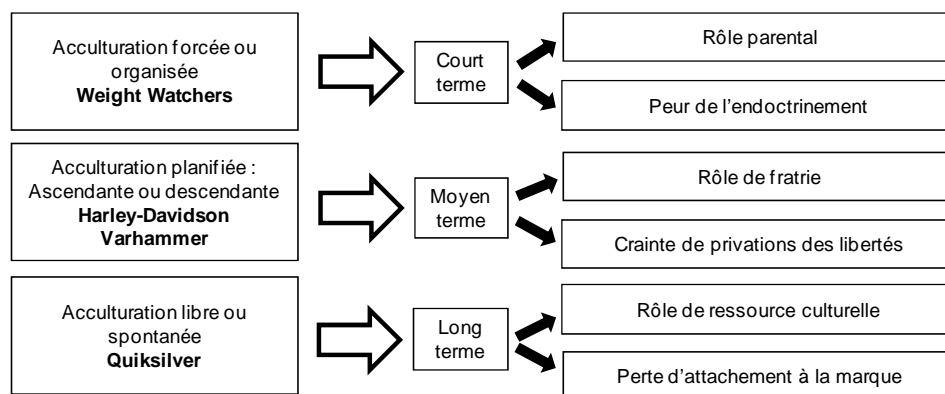


Figure 32 : Types d'acculturation, rôles et conséquences (Viedma, 2013)

3. Les outils des différentes stratégies d'acculturation

Pour chaque stratégie adoptée par ces entreprises, nous avons observé des pratiques et des outils spécifiques leur permettant de mettre en œuvre un processus acculturatif. Nous exposerons en trois points les différents outils utilisés.

3.1. Les outils pour contrôler la co-création de la culture de marque

Afin de restreindre l'espace du client pour collaborer à la création de la culture de la marque, l'entreprise crée et gère les communautés de marque. C'est le cas de Weight Watchers. Les groupes réticulaires ont été créés à l'initiative de la marque. L'objectif de l'entreprise est

³⁵ Laird Hamilton est un surfeur qui a choisi de ne pas faire de compétition, mais sa forte médiatisation lui a permis de vivre de sa passion et le propulse souvent comme héros de la culture du surf. Il ne travaille pas pour une marque.

d'imposer sa culture par une transmission culturelle des valeurs, des normes, des représentations, des croyances. Il est donc important de limiter la manipulation et la réinterprétation culturelle des membres de la communauté.

Plusieurs outils sont mis en place pour cadrer l'action du client et l'acculturer afin d'éviter la dispersion de la culture Weight Watchers. Ces outils favorisent en premier lieu, l'assimilation voire l'enculturation des salariés. La transmission culturelle aux adhérents est ensuite balisée, la part dans la contribution de ces derniers à création culturelle se voulant minimisée.

3.1.1. Une assimilation culturelle pour les salariés en interne :

Pour éviter les déviances, l'entreprise structure sa démarche d'acculturation autour de trois éléments clés.

- Formation continue des animateurs communautaires sur les avancées du produit, ainsi que sur les techniques d'animation d'un groupe et d'une communauté. L'ensemble des informations diffusées par les responsables de communautés est formalisé et encadré ;
- Interdiction de parler de la marque, en dehors de la sphère communautaire, sans l'accord de la direction. L'objectif de garder la maîtrise du contenu du message prévaut sur la diffusion d'un trait culturel non préparé à l'avance avec le responsable de marque et qui pourrait donc être erroné ;
- Recrutement des salariés parmi les anciens clients, membres d'une communauté. Ce recrutement permet au responsable de marque de limiter l'impact de la culture d'origine sur la culture de la marque. La culture évolue moins par contact externe que par les modifications préparées en interne (Photo 29).



Photo 29 : Recrutement parmi les membres WWOp.3/

3.1.2. Endoctriner les membres en externe :

- Organisation de rencontres hebdomadaires. Très chronophage dans un emploi du temps, la mise en place de ces réunions hebdomadaires, évite que les individus ne se voient à d'autres moments. Les moments de rencontres sont le plus souvent sous contrôle de l'animatrice (Photo 30).

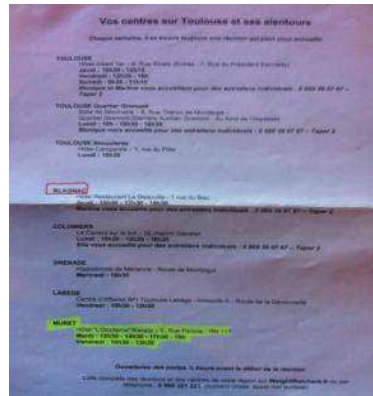


Photo 30. Planning des rencontres WWD5

- Création d'un site communautaire virtuel pour canaliser les fans d'internet et éviter la dispersion et la perte de contrôle. La marque propose des forums, des challenges repris par les membres de la communauté virtuelle.
- Formation des membres chaque semaine : en dehors des moments d'échanges et de partages, toutes les semaines une information sur le produit et sur les valeurs fondamentales de la marque est martelée auprès des weight watchers et des weight watcheuses. Cet apprentissage est formalisé par la délivrance d'un classeur et de documents d'informations et de suivi hebdomadaire (Photo 31).



Photo 31 : Réunion hebdomadaire Muret WWOOp.85

- Mise en place de coachings personnalisés. Lorsque l'animatrice perçoit une déviance, un suivi personnel peut être mis en place garantissant l'acquisition et l'appropriation des éléments culturels de base (Photo 32).

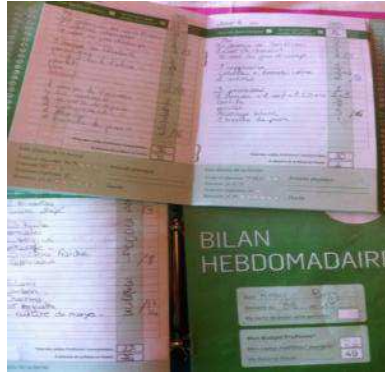


Photo 32 : relevé de points hebdomadaire à remplir et nécessaire au coaching individuel WOp.145

3.2. Les outils pour participer à la co-crédation de la culture de marque

La participation de l'entreprise à l'acculturation des communautés de marque peut prendre deux formes. Bien que la volonté pour l'entreprise de transmettre des pans culturels reste identique, les stratégies mises en place vont diverger.

Les outils qui permettent aux responsables de marque de garder une vigilance sur la culture de la marque sont identiques même si l'utilisation qui en est faite est différente. Ils garantissent à l'entreprise d'être au cœur de la communauté officielle et ainsi de participer à l'émergence et au contrôle de la culture. Cinq outils majeurs sont utilisés :

- Allocation d'un lieu de vie, de rencontres, de partages au sein même de chaque point de vente (point de rendez-vous pour une sortie, lieu de convivialité pour partager les expériences, lieu pour pratiquer, espace d'initialisation...) (Photo 33).;



Photo 33 : Espace clients d'une concession HOp.1/874 HOp.1/876

- Formation des leaders et des formateurs (responsables et vendeurs dans les magasins Warhammer ou responsables du HOG) sur les outils et techniques de gestion de la communauté ;
- Création d'animations, de manifestations ou d'événements intra-communautaires (communautés officielles). Parfois, la structure encourage la création de nouvelles communautés afin d'avoir une main mise sur son fonctionnement et sur le contenu culturel (aide pour la création de club Warhammer dans les collèges) ;
- Participation aux regroupements intercommunautaires (communautés officielles et communautés à l'initiative des consommateurs) (Photo 34) ;

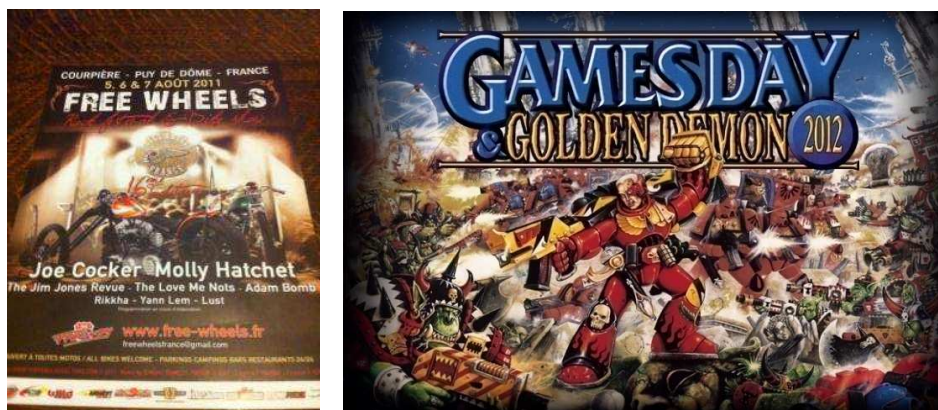


Photo 34 : Rassemblement national FreeWheels Hell'sAngels HD15 Games Day Warhammer WD18

- Création et diffusion de supports de communication et d'information destinés à présenter la culture de la marque (White Dwarf, Hog News Letters...) (Photo 35).



Photo 35 : Magazine, Fanzine, Newsletters WD12/18/22

3.3. Les outils pour proposer la co-création de la culture de marque

Pour co-construire sa culture de marque, l'entreprise se tourne d'abord vers ses communautés de salariés avant de s'adresser aux clients. La culture de marque et d'entreprise vont se confondre. Les salariés joueront le rôle d'agents acculturateurs.

3.3.1. Etape 1 : Générer une culture de marque forte à l'intérieur de l'entreprise

La culture de la marque n'est pas imposée aux salariés. Toutefois, tout est mis en œuvre pour que les salariés vivent leur présence en entreprise comme au sein de la communauté de surfeurs :

- Recrutement de passionnés qui vont être format s à la culture de marque. Ces passionnés travaillent soit dans les équipes de surfeurs, soit dans les équipes de marketing, de finance, de comptabilité, d'informatique... ;
- Formation des salariés avec la mise en place de cours d'initiation et de perfectionnement au surf. Il s'agit de faire des salariés de futurs clients passionnés et pas simplement des fans de la marque ;
- Création d'un cadre propice à la pratique du surf (aménagement des horaires, nécessaire de rinçage, espace de séchage...). La création d'un restaurant Bio à l'intérieur des locaux contribue à diffuser les valeurs de la marque auprès des salariés ;
- Sollicitation des anciens champions et des anciens dirigeants à l'origine de l'entreprise pour développer des produits très techniques ; (QOc1.99 et QE5.17)
- Participation des salariés, ou des membres du réseau de détaillants à des challenges pour générer des produits destinés aux « cores » (Photo 36) ;



Photo 36 : Concours interne salariés et détaillants QOp. 1/1071

3.3.2. Etape 2 : Diffuser cette culture de marque interne auprès des clients et des communautés

L'objectif de la marque est de proposer sa culture de marque et non pas de l'imposer, les outils utilisés par la structure exigent une démarche personnelle et volontaire du consommateur pour avoir accès au contenu culturel.

- Rassemblements de surf sponsorisés par la marque. Ils promeuvent les produits de la marque et sont l'occasion de présenter les valeurs et le contenu de la culture à travers d'autres projets :
 - ✓ Promotion de jeunes artistes musiciens, chanteurs, sculpteurs, peintres
 - Quiksilver initiative* : fondation pour la conservation de l'environnement.
- Mise en place de surfcamps où les communautés ainsi constituées sont accompagnées par des professionnels de la « Team Quiksilver ».
- Publicités sur la culture de la marque. Ces spots publicitaires sont en accès libre et ne s'imposent pas aux consommateurs puisqu'ils ne sont diffusés que sur internet (« Quiksilver awakens the spirit » publiée le 31/07/2012 sur YouTube)

Le schéma ci-dessous synthétise les outils que les entreprises mettent en œuvre pour acculturer leurs communautés à la culture de marque. (Figure 33).

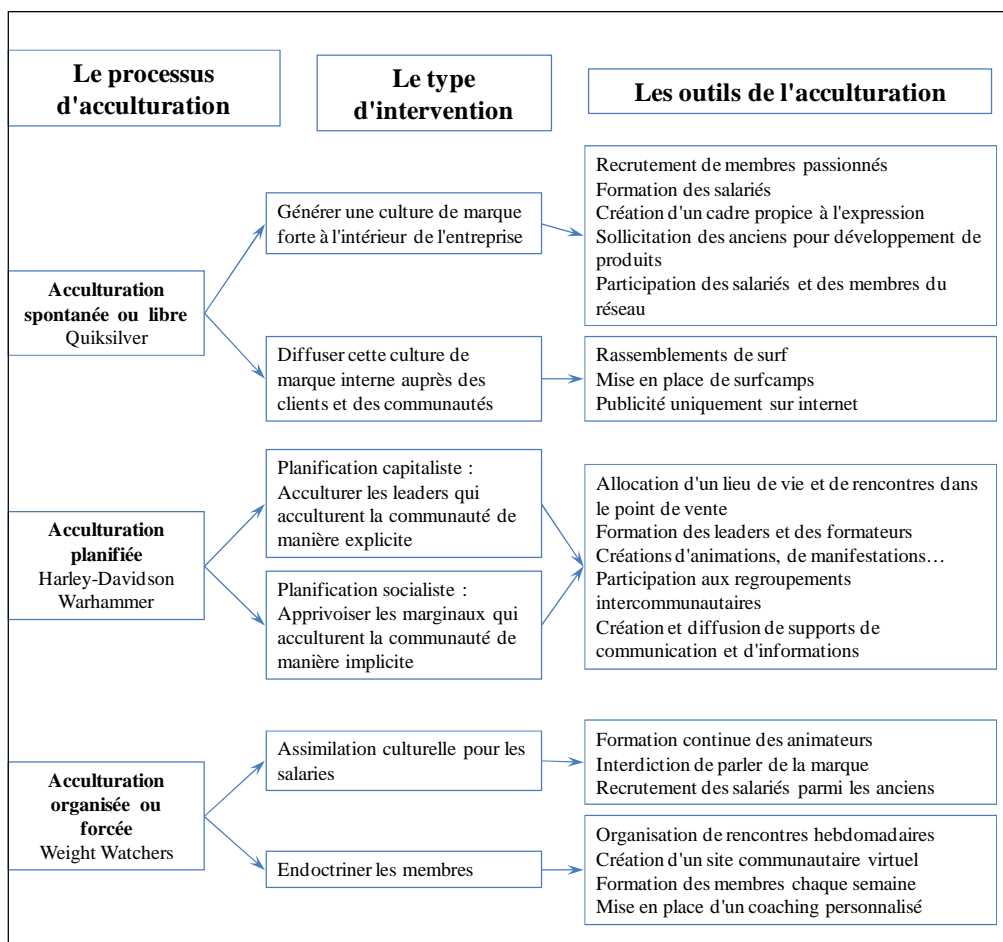


Figure 33 : Processus d'acculturation et outils

4. Les acteurs de l'acculturation pour l'entreprise

4.1. Les différents acteurs de l'acculturation

4.1.1. Les acteurs de l'acculturation organisée ou forcée

4.1.1.1. Les animateurs, des gardiens de l'institution et du temple

Ces animateurs sont recrutés parmi les membres de la communauté, en fonction de leurs résultats, mais également en fonction de leur assimilation totale du contenu culturel. Ces individus déjà acculturés par la marque sont régulièrement formés par la structure afin de diffuser leur enseignement. Semblables à des responsables de culte, ils délivrent des préceptes et sont garants de la marque et du service rendu en tant qu'objet de culte.

4.1.1.2. Des prosélytes

Parmi les membres, un petit nombre d'individus obtient gratuitement la possibilité de devenir membre à vie, ils sont appelés adhérents(es) « or ». Ces membres vont, de manière encadrée, porter la bonne parole. Ils n'ont aucune obligation de venir aux réunions ou de témoigner dans le magazine de la marque, pourtant ils sont encouragés à le faire dès le début de leur acculturation au moment où démarre le processus d'apprentissage culturel. La valorisation de leurs résultats et de leurs expériences sont présentés comme un des éléments fondamentaux à la création du produit et à la diffusion de la culture de la marque. Bien sûr, quelle que soit sa forme, le témoignage est soumis au contrôle de l'animatrice et de la directrice de publication.

4.1.2. Les acteurs de l'acculturation planifiée

Contrairement à l'acculturation libre, l'entreprise se sert à la fois des compétences des salariés en tant qu'agents acculturateurs, mais également d'acteurs non rémunérés au sein même de la communauté officielle.

4.1.2.1. Acteurs salariés de l'entreprise

a) Les initiateurs

Ces salariés ont pour fonction de socialiser les nouveaux membres débutants sur les éléments de base de la culture de la marque et sur le fonctionnement de la communauté. Ils sont souvent utilisés dans la planification socialiste. Leur rôle dans l'acquisition et l'appropriation des composantes culturelles est donc explicite et identifiable.

b) Les réconciliateurs

Ces membres sont des salariés passionnés par la marque. Ils assurent la réconciliation des personnes déçues, par l'entreprise et par son côté marchand, avec la communauté. En effet, le fait de continuer à évoluer dans leur passion et de continuer à travailler pour la marque va générer un lien entre les deux mondes : l'entreprise et la communauté. Ils vont permettre à l'entreprise de recréer un lien de manière implicite.

4.1.2.2. Acteurs extérieurs à l'entreprise

a) *Les leaders*

Davantage utilisés dans la planification capitaliste, ils ont pour objectif de rassembler autour de leur personnalité dans la mesure où elle représente un garant des institutions. Ces leaders sont généralement choisis, voire sélectionnés par l'entreprise afin de garantir une culture de marque fidèle à celle que veut faire émerger le responsable de marque.

b) *Les marginaux*

Plutôt utilisés par la planification socialiste comme des exemples de rebelles toujours attachés à la culture de la marque et loyaux à l'entreprise. Ces personnalités jouent un rôle d'individus avant-gardistes et sans contrainte. Ils incarnent souvent à ce titre l'esprit de la marque. L'entreprise s'associe à eux, en leur consacrant des articles dans des revues, en copiant leurs modèles (Photo 37).



Photo 37 . Marginaux chez Warhammer et Harley-Davidson WOp589 HOp1.632

4.1.3. Les acteurs de l'acculturation libre

Deux types d'acteurs sont sollicités de manière implicite par l'entreprise pour contribuer à la co-création de la culture de la marque au sein des communautés. Ces individus ne sont pas identifiés en tant que tels. C'est par l'image idéalisée qu'ils renvoient qu'ils contribuent, de manière non explicite, à l'acculturation des communautés et des consommateurs.

4.1.3.1. Les héros, les référents culturels

Ce sont les personnages cultes de la marque. Ils permettent une meilleure identification des individus. Ces passionnés sont sponsorisés puis recrutés dès leur plus jeune âge sur leurs performances et sur leur capacité future à générer un personnage mythique. Ainsi Kelly « King » Slater sert de référentiel culturel pour les consommateurs passionnés. Ces héros restent, au regard des consommateurs et des non-consommateurs, des salariés qui vivent de la pratique de leur passion : le surf n'est pas un sport mais un mode de vie. Leur rôle est de réifier la culture de marque. Ils portent et véhiculent le contenu de la culture de la marque à travers leurs performances mais également à travers leurs comportements. Ils servent de manière implicite d'agents acculturateurs sur les éléments spécialisés de la culture liés à l'identité de soi ou au rapport avec les autres.

4.1.3.2. Les privilégiés, éducateurs implicites

Ils sont compétiteurs ou membres passionnés de la communauté du surf et sont intégrés dans l'entreprise. Ces salariés passionnés sont enviés et respectés par les autres membres de la communauté de consommation. Ils sont appréhendés comme des individus privilégiés, car ils ont réussi à concrétiser le rêve de tout surfeur fan. Acteurs diffus de l'acculturation, ils servent de référence notamment quant à l'apprentissage des référents culturels de base comme les habitudes de vie, ou l'utilisation des produits de la marque, en tant qu'objets culturels.

Le tableau suivant récapitule l'ensemble des acteurs dont se servent les entreprises pour acculturer les membres. Ces acteurs sont, ou pas, salariés des entreprises (Tableau 25).

Typologie des acteurs	Acculturation forcée Weight Watchers	Acculturation planifiée Harley-Davidson Warhammer	Acculturation libre Quiksilver
Acteurs salariés	les animateurs, gardiens de l'institution, salariés et anciens membres	les initiateurs, fonction de socialisation explicite	les héros, personnages cultes de la marque
		les réconciliateurs, créateurs de liens implicites	les privilégiés, éducateurs implicites
Acteurs membres	les membres prosélytes, membres à vie	les leaders qui rassemblent et diffusent	
		les marginaux, avant-gardistes, libres et fidèles à l'esprit de la marque	

Tableau 25 : Les acteurs de l'acculturation

4.2. Le rôle privilégié du membre salarié

Qu'il s'agisse des communautés officielles ou officieuses, le membre communautaire salarié d'entreprise a un rôle prépondérant à jouer dans les communautés et le monde de marque. Une synthèse des résultats définit quatre fonctions qu'il assume de manière implicite ou explicite (Figure 34).

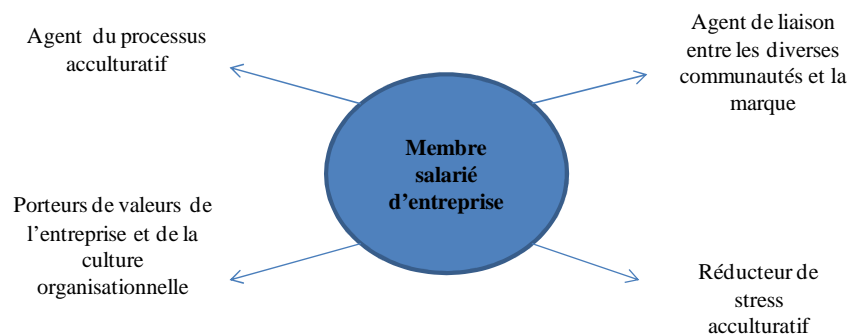


Figure 34 : les fonctions du membre salarié dans sa relation entre la marque et les communautés

4.2.1. Agent du processus acculturatif

Jouant le rôle de référence dans les communautés officielles comme dans les communautés officieuses, le membre salarié adopte une casquette d'agent du processus acculturatif. Plus son rôle est implicite, c'est-à-dire non dicté par l'entreprise et plus il acquiert une force de persuasion, c'est le cas dans les communautés de consommation Quiksilver, ou dans les communautés dominantes chez Harley-Davidson. Le rapport marchand qui pourrait s'immiscer entre les nouveaux membres et le salarié membre de la communauté tend à générer des peurs notamment d'endoctrinement ou de manipulation comme nous l'avons mis en évidence notamment chez Weight Watchers.

Notre travail montre qu'être agent d'acculturation signifie être une personne ressource dans la transmission et les apprentissages des savoirs de bases et spécialisés. Le membre salarié enseigne les apprentissages sociaux relatifs aux habitudes de vie et aux habiletés de communication dans la communauté et dans le monde de marque. C'est notamment le cas chez Quiksilver pour les communautés de consommation, chez Weight Watchers ou Warhammer pour les communautés de marque. Dans l'ensemble des mondes de marque étudiés, il transmet des outils permettant de fonctionner et de se positionner au sein de la communauté en restant le plus possible fidèle à la marque. Il propose également les savoirs permettant d'utiliser le produit central de la marque et les produits dérivés.

Ainsi, dans les communautés Harley-Davidson, les salariés apprennent aux Ladies of Harley quelques éléments rapides de mécanique (Thierry, HOc1.33) ; dans un atelier créatif de poterie et peinture, le salarié Weight Watchers nous enseigne comment faire une pâte à crêpes « à zéro pro-points » ou des muffins au chocolat de régime (Delphine, WWE10.3), chez Warhammer, les premiers rudiments de l'assemblage et de la peinture des figurines sont présentés à de jeunes visiteurs pendant un tournoi ou dans les demies-journées au Centre Hobby (WOc2.).

4.2.2. Agent de liaison

Dans sa relation dyadique avec la marque et la communauté, le salarié assume une fonction d'agent de liaison. Il permet à la marque une ascension de l'information et crée du lien avec les différents partenaires. Chez Weight Watchers, l'animatrice rencontre mensuellement les

responsables marketing et nutrition pour faire remonter les informations des adhérentes. Le salarié communautaire est à l'écoute.

Il est parfois proactif en appuyant les initiatives favorables des membres, en encourageant par exemple, la tenue d'événements culturels. Il assure le maintien des liens étroits avec les milieux communautaires et établit des partenariats permettant d'offrir des services complémentaires et/ou à moindre coût dans des domaines variés (pédagogie, culture, etc. comme on peut le voir chez Harley-Davidson ou autour de la marque Warhammer).

Cette fonction d'agent de liaison permet souvent également de réduire les tensions entre les communautés officielles, les communautés officieuses et la marque. Les salariés apaisent la perception de la pression financière de la marque. C'est un sentiment que l'on retrouve dans l'ensemble des mondes de marque. Comprenant les inquiétudes des membres, les salariés communautaires sont capables d'expliquer les nouvelles logiques de la marque et de montrer la cohérence entre la culture de marque et les nouvelles actions de l'entreprise. Chez Weight Watchers, on explique la nature du changement annuel de tout le système de comptage.

4.2.3. Porteur de valeurs et du contenu culturel

Même s'il n'est pas à l'origine des valeurs proposées par la marque, le membre communautaire salarié contribue à assurer la pérennité en diffusant les pans culturels fondamentaux de la marque. Une dialogique individu-valeurs se crée. Le salarié devient l'énonciateur des valeurs fondamentales de la marque. Généralement, bien gérée par les membres communautaires salariés, l'assimilation de la culture de marque est parfois mal assumée par certains. Ces individus souhaiteraient être autre chose qu'un salarié porteur de valeurs et de l'identité de l'entreprise au sein de leur propre communauté (Monica et Marie, QE2.15 QE4.17). Ce sentiment d'instrumentalisation est vécu comme un carcan qui limite le salarié à son rôle de porteur de valeurs, niant son individualité et sa singularité. Il est parfois vécu de manière négative par le salarié. Alors que la stratégie d'acculturation de Quiksilver est une acculturation libre, il est paradoxal de trouver dans cette structure le plus grand nombre de personnes

4.2.4. Réducteur de stress acculturatif

Par la transmission de l'expérience et du vécu dans la communauté et la marque, le membre salarié permet une meilleure gestion du processus acculturatif des individus prétendants. Sa connaissance de l'environnement et des facteurs de stress acculturatif lui donne des outils pour accompagner les individus dans la perspective d'un abandon d'un ancien référent culturel afin d'acquérir un nouveau référent. Mais, ce stress peut être souvent lié au risque financier qu'engendre l'acquisition du produit de la marque. Une moto, une armée, une combinaison, une adhésion à un club sont des produits relativement onéreux dont l'achat peut être vécu de manière stressante pour éviter les risques et les erreurs.

Le salarié par sa connaissance de la marque est donc une ressource qui agit comme un tampon à la difficulté que peuvent ressentir les individus. Il appuie les démarches visant à obtenir une acculturation plus paisible et plus rapide.

Conclusion du Chapitre 5

Ce travail permet de montrer les conséquences de la stratégie d'acculturation à la marque sur les communautés de marque. Trois types d'acculturation en fonction du temps et de la stratégie de l'entreprise sont identifiés : l'acculturation forcée (organisée), l'acculturation planifiée et l'acculturation libre (spontanée). Du rôle protecteur de la communauté officielle, à la peur de l'endoctrinement, de nombreux outils sont utilisés en fonction de la stratégie de l'entreprise.

Plusieurs acteurs clés de l'acculturation émergent. Les salariés membres de la communauté jouent le rôle privilégié à la fois dans les phases d'acquisition de la culture de marque mais également dans les phases de repli.

Par l'intermédiaire des membres salariés communautaires, les responsables de marque ont un rôle de producteur en mettant en œuvre la construction culturelle, un rôle de facilitateur en proposant des ressources humaines, financières et matérielles, un rôle de régulateur en atténuant les conflits et les risques acculturatifs des différentes communautés.

Chapitre 6. VERS UN MODELE GLOBAL DE COMPREHENSION DU PROCESSUS D'ACCULTURATION DE LA MARQUE ET A LA MARQUE AU SEIN DES COMMUNAUTES

« Si j'ai un millier d'idées et qu'une seulement s'avère être bonne, je serai satisfait »

Alfred Nobel

Ce travail analytique et interprétatif des processus de création et de diffusion de la culture de marque a mis en avant des résultats que nous souhaitons discuter à l'aune de la littérature sur le management de la marque et des communautés. Ce chapitre se propose de montrer les points de convergences entre nos résultats et les cadres théoriques existants, et de soulever les divergences apparues avec ces fondements académiques. Il a pour objectif de montrer quelles sont les contributions de ce travail, mais également d'en circonscrire les limites pour entrevoir de possibles recherches futures.

Comme tout processus culturel, la culture de la marque est un cadre qui guide, oriente et dirige parfois les individus et les collectifs. Elle permet de lire l'environnement et d'en comprendre le sens (Herkowitz, 1950). Ce système culturel est aussi une construction de chacun des membres qui y participent. La culture de marque est à la fois une structure et une composition.

Parce qu'il apporte une vision différente des concepts de culture de marque, d'acculturation et de gestion des communautés et de leurs membres, ce travail peut améliorer la compréhension globale du phénomène de création et de diffusion de la culture de marque au sein des communautés de marque. Il devrait offrir aux entreprises des clés pour appréhender les rouages du processus et pour pouvoir intervenir de manière idoine.

Dans une première étape nous souhaitons aborder les processus d'acculturation à la marque et de la marque au sein des communautés et discuter de ses résultats au regard de la littérature existante. Une seconde étape clôturera notre chapitre et notre travail en montrant les limites qui sont des ouvertures possibles vers de nouvelles voies de recherche

1. L'acculturation de la marque, l'acculturation à la marque : une dialogique entre les communautés et l'entreprise

La littérature sur la culture de consommation est très riche, notamment depuis l'Odyssée du comportement du consommateur (Belk, 1987). Le courant de la CCT, mis en lumière par Arnould et Thompson en 2005, a contribué à souligner l'importance de la culture dans le comportement de l'individu. La notion d'acculturation issue de l'anthropologie et de la psychosociologie a été utilisée en sciences de gestion et notamment en marketing dès les années 1980 (Hirschman, 1981 ; Desphande, Hoyer et Donthu, 1986 ; O'Guinn, Lee et Faber, 1986) dans un contexte de communauté ethnique et d'immigration. Les paragraphes suivants nous éclairent sur la contribution de ce travail à l'appréhension des phénomènes de la co-construction de la culture de marque.

L'ensemble de notre travail met en évidence un certain nombre d'éléments nécessaires à la compréhension du rôle de la communauté dans les processus de construction culturelle. Si la culture des individus est à la fois un cadre et une construction, la culture de marque est également un carcan pour les consommateurs et les communautés, autant qu'elle est construite par eux. Nous montrerons cette dialogique.

Nous exposerons dans une première étape, la manière dont l'entreprise subit la culture de marque des communautés, puisqu'elles en sont les instigatrices. Dans un second paragraphe, nous montrerons, à l'inverse, comment les communautés peuvent être enrôlées dans une action d'acculturation de l'entreprise.

1.1. La communauté de marque : une partie prenante dans l'acculturation de la marque

Comme nous l'avons précisé dans la première partie de ce travail, la marque n'appartient plus à l'entreprise, elle est la propriété des consommateurs et notamment des communautés (O'Guinn et Muniz, 2005 ; Sicard, 2008). Certains vont jusqu'à dire que la communauté devient la marque (Botsman et Rogers, 2011). Si l'influence des communautés et des consommateurs a été présentée par les chercheurs, elle est souvent décrite en termes de résultats. Alors que, les études se sont intéressées aux communautés de marque en tant que collectif à l'origine de la culture de marque (Schouten et McAlexander, 1995), à l'importance

de certains individus, membres centraux par exemple (Sitz, 2006), notre travail insiste sur le processus lui-même.

1.1.1. L'entrecroisement des cultures et la naissance du syncrétisme culturel de la marque

L'un des premiers enseignements de ce travail réside dans l'existence d'une myriade de cultures de marque. Quel que soit l'univers de marque étudié, Harley-Davidson, Weight Watchers, Warhammer et Quiksilver, de nombreuses communautés de marque existent. Il n'y a donc pas une culture de marque, mais un ensemble de micro-systèmes culturels plus ou moins imbriqués les uns dans les autres. Chacun des groupes génère sa propre culture, son idioculture (Fine, 1979; Thompson et Fine, 1999). La culture de marque de ces groupes réticulaires est teintée d'un effet de localisme. La littérature montre ces effets de localisme notamment au regard des cultures ethniques (Penaloza, 1994 ; Bengtsson et Venkatraman, 2008 ; Eckhardt et Houston, 2002). Ces sentiments de territorialité développés par les groupes sont souvent liés à la culture locale ou nationale qui sert de support. Les recherches sur l'acculturation du consommateur montrent le renforcement de ce sentiment dès que les consommateurs sont confrontés à des groupes exogènes (Penaloza, 1994; Askegaard, Arnould et Kjedaard, 2005).

Notre travail apporte deux éléments qui peuvent approfondir ces travaux. Tout d'abord, ce localisme est souvent le cas de groupes dominés qui souhaitent ne pas se mélanger à d'autres groupes pour garder le contrôle à la fois de leur identité culturelle mais aussi de cette zone géographique. Que ce soit le cas pour Harley-Davidson ou pour Warhammer, les communautés de marque développent ces processus. Au-delà des effets liés à la situation géographique, nos travaux montrent qu'à l'intérieur d'une même zone les communautés peuvent créer ces phénomènes de localisme sur la base de l'appartenance au groupe lui-même, c'est le cas pour les communautés Weight Watchers. Si Muniz (1997) ou Cova, Kozinets et Shankar (2007) montrent que le sens de la marque est lié à leur approche communautaire, nous montrons que la culture de la marque est multiple et est construite par chacune des communautés.

Parler de communauté de marque au singulier paraît donc une gageure tant elles se différencient les unes des autres malgré leur attachement à la même marque. En cela, nos

travaux rejoignent la littérature qui privilégie les termes de monde de marque ou de branscape (Sitz, 2008 ; Thompson et Arsel, 2004).

La multiplicité des cultures de marque nous amène à réfléchir sur le concept même de culture de marque. Nous pensons que le terme de syncrétisme culturel de la marque est plus approprié. Le syncrétisme culturel met en évidence non seulement l'effet dynamique que la culture peut véhiculer par nature, mais également, la nature plurielle des apports culturels. A travers les processus d'acculturation, nos résultats montrent une culture sans cesse en mouvement. Les communautés Warhammer ou Harley-Davidson évoluent très rapidement et les rassemblements intercommunautaires contribuent largement à ses mouvements culturels. La culture de marque étant liée à un groupe identitaire, celle de syncrétisme permet de rassembler l'ensemble des cultures issues de différentes communautés (Bastide, 1971). La culture de la marque est liée à la culture dans laquelle la marque est encadrée qu'il s'agisse d'une culture nationale, locale, voire de consommation. Le schéma suivant peut modéliser ces différents niveaux (Figure 35)

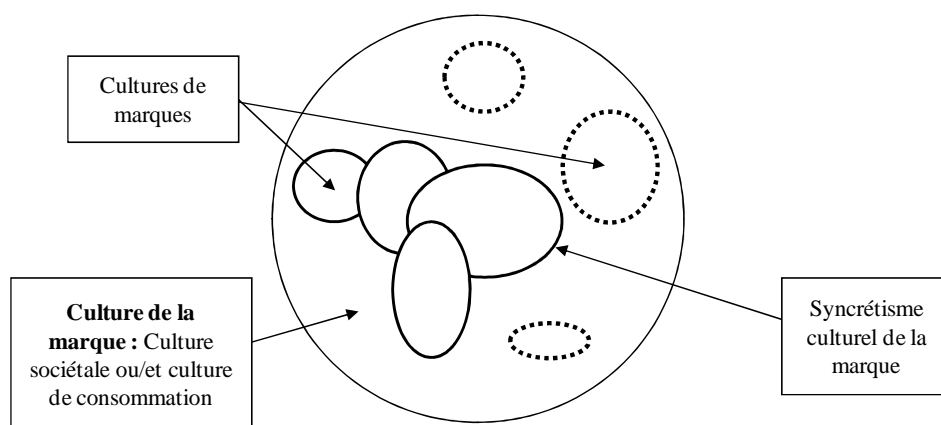


Figure 35 : Le syncrétisme culturel de la marque

Le concept de syncrétisme culturel permet de comprendre pourquoi les différentes communautés étudiées dans nos quatre mondes de marque (Harley-Davidson, Quiksilver, Weight Watchers et Warhammer) sont à la fois si différentes et tendent vers des valeurs qui les rassemblent autour de la marque. Dans une culture, certains traits dominants caractérisent la lecture de l'environnement. Le syncrétisme culturel met en évidence des points de convergences sur lesquels les différentes cultures de marque s'entrecoupent et se rejoignent. Ces points d'inflexion suggèrent certains traits culturels plutôt que d'autres et favorisent une tendance culturelle. L'intérêt de ce travail est donc de comprendre et d'identifier quels sont

ces éléments de manière à pouvoir agir sur cette « sélection » et donner « *au jardinier* » un excellent tuteur pour redresser sa culture.

1.1.2. La domination de certaines communautés de marque

Cette multiplicité des participants dans la création de la valeur, du sens et de la culture de marque est largement développée dans la littérature (Kornum et Mühbacher, 2013). Notre démarche ethnographique, dans les univers Harley-Davidson, Quiksilver, Weight Watchers et Warhammer, montre également cette pluralité des parties prenantes à la fois par la nature des acteurs et par leur fonction. Notre travail sur l'étude de ses communautés de marque a suggéré des groupes réticulaires de nature différente et dont la position permet d'approfondir la typologie des parties prenantes (Mitchell, Agle et Wood, 1997). Ce travail confirme le rôle important joué par les communautés et leurs membres dans la construction culturelle (Schau, Muniz et Arnould, 2009 ; Vargo, Maglio et Akaka, 2008). Nous montrons également que tous, n'ont pas le même rôle et qu'il est donc utile de circonscrire les parties prenantes les plus significatives (Gregory, 2007 ; Jones, 2005).

Nos résultats sur les quatre cas montrent que la position de dominance dans le monde de marque favorise certains traits culturels, même si elle permet de laisser vivre des minorités culturelles (Latané et Bourgeois, 1986). Ainsi, les groupes de Hell's Angels continuent d'inspirer les graphismes de Harley-Davidson. Ce sentiment de supériorité d'une communauté sur une autre est fortement lié au lien qui unit le groupe au produit de la marque et à l'entreprise propriétaire (Brami, 2000). Deux types de groupes dominants émergent :

- Ceux qui sont soumis à la marque contractuellement (la *team* chez Quiksilver, le Centre Hobby pour Warhammer, le Hog pour Harley-Davidson ou le groupe hebdomadaire pour Weight Watchers),
- Ceux qui restent fidèles au produit mais qui sont en rébellion contre l'institution.

Notre recherche montre que cette contractualisation peut se faire de plusieurs manières :

- soit par un contrat de travail, il s'agit alors de groupes de salariés,
- soit par un contrat de service,

- soit par la signature d'une charte, il s'agit dans ces deux derniers cas de groupes de consommateurs.

Le lien direct avec la marque émettrice donne une légitimité au groupe réticulaire, qui lui permet de se propulser en tant que groupe dominant (Bastide, 1971).

Dans le cas des communautés utilisant les produits de la marque sans une réelle adhésion à l'institution, la notion de dominance est plus complexe. Nos résultats montrent que le détachement mercantile donne à ces groupes un pouvoir vis-à-vis de la marque et vis-à-vis des autres communautés, voire des consommateurs en général.

Les résultats de cette étude montrent que ce sont les groupes dominants qui ont l'influence la plus significative sur le syncrétisme culturel de la marque. Il est donc capital pour la marque d'identifier les groupes dominants officieux et de déterminer quelles sont les déviations par rapport à la culture de marque des groupes officiels ou des groupes moins déviants.

En s'inspirant des travaux de Cova (2002) et de Cova et White (2010), il est possible de représenter sur un mapping la manière dont les communautés se positionnent par rapport à la marque (Figure 36).

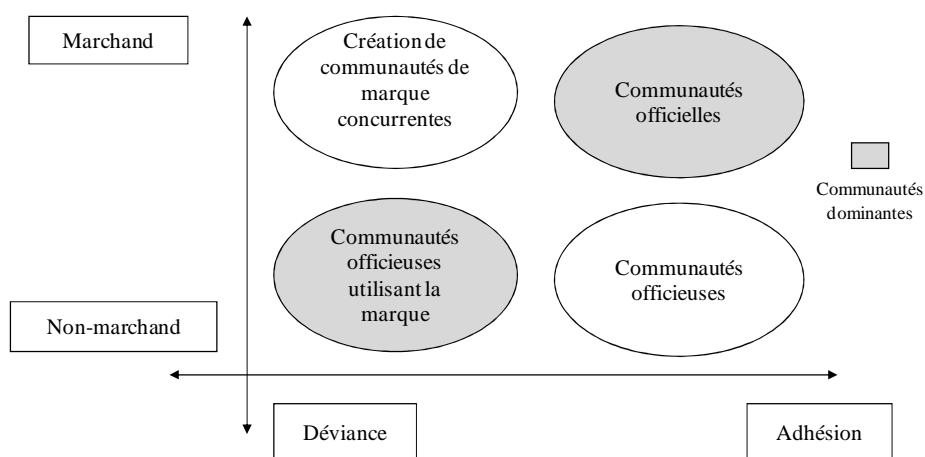


Figure 36 : Positionnement des communautés par rapport à la marque

Cette domination, de certains groupes sur les autres, crée des conflits et des tensions à l'intérieur même du monde de marque. Alors que la littérature parle de réseaux d'échanges pour les parties prenantes (Grégory, 2007 ; Healy et McDonagh, 2012), notre travail souligne des relations intergroupes de nature mitigée (Achrol et Kotler, 2012). Nous suggérons qu'à

l'intérieur du monde communautaire, les groupes dominés ont tendance à se soumettre aux groupes dominants pour acquérir un certain nombre d'avantages (Richmond, 1993). Ce faisant, ils rentrent dans un processus d'assimilation matérielle ou d'intégration. Nos recherches montrent également qu'il existe une barrière et des conflits entre les groupes dominants officieux et officiels. Comme nous l'avons précisé plus haut, cette barrière est liée à l'intensité de l'adhésion à la structure institutionnelle. Elle se manifeste par les différences culturelles. Il est donc primordial d'identifier ces communautés et d'en circonscrire les divergences culturelles. Healy et McDonagh (2013); Helm & Jones (2010) et Dholakia et *al.*, (2004), entre autres, suggèrent également une forme de typification des parties prenantes afin d'évaluer leur niveau d'implication et d'impact par rapport à la marque.

Par ailleurs, les stratégies relationnelles mises en place par la marque influencent la nature de ses rapports avec les communautés de manière harmonieuses, problématiques et parfois conflictuelles (Bourhis et Bougie, 1998). Les travaux sur les communautés de marque montrent également des rapports à la fois positifs et négatifs de la communauté sur la marque (Cova et Carrère, 2002 ; Cova et White, 2010 ; Cova et Paranque, 2009 ; Wipperfurth, 2005). Ce travail confirme que les déviances ne sont pas l'apanage des groupes dominants. Si certaines communautés dominantes déviantes ont un pouvoir de diffusion très large (les Hell's Angels par exemple), elles sont souvent des communautés qui utilisent la marque comme objet culturel. Parmi les communautés de faible envergure, nous avons mis en exergue ces groupes marginaux, voire ces individus qui bien que détachés de l'entreprise restent très liés à la marque, à une interprétation culturelle de cette marque, c'est le cas de Jean-Baptiste Mondoloni pour Warhammer. Ils sont paradoxalement les conservateurs des valeurs et de l'identité de la marque et les individus les plus innovants. Ils sont à l'initiative des changements culturels de la marque. Cette légitimité s'explique par le fait de se proposer comme agent de liaison entre les deux institutions : l'une communautaire, l'autre celle de la marque (Saura, 1985 ; Brami, 2000).

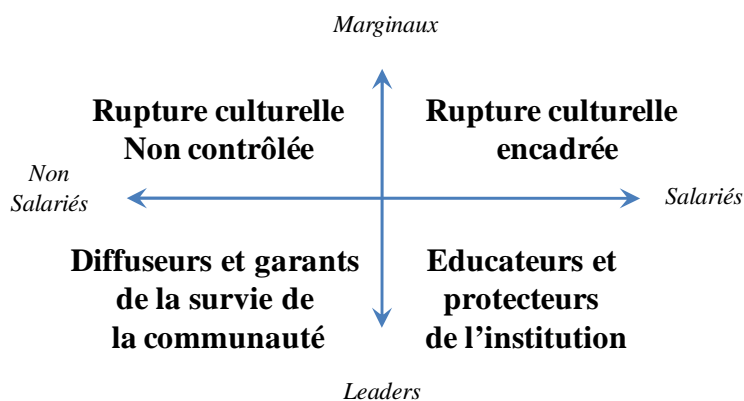


Figure 37 : Les marginaux créateurs de culture

Bien que la littérature nous montre le rôle joué par les leaders au sein des communautés (Sitz, 2006), la littérature anthropologique caractérise les différents types d'agents acculturateurs en fonction de leur statut et de leur rôle. La figure précédente (Figure 37) souligne le rôle fondamental de ces individus marginaux dans ce phénomène complexe. Nos travaux mettent en évidence l'importance de les identifier et d'être en contact avec eux. Leur position de « demi » les positionnent à l'origine des ruptures et des avancées culturelles.

1.1.3. Les agents acculturateurs au sein des communautés

La littérature sur l'acculturation à la culture nationale ou à la culture de consommation met en évidence un certain nombre d'agents qui favorisent l'acquisition des savoirs sociaux pour naviguer dans une culture hôte (Penaloza, 1994 ; Luedicke, 2011). Le travail de Sitz (2006) montre l'importance des membres centraux dans la création des communautés de marque. Ce faisant, il souligne l'action d'acculturation des nouveaux membres. Plusieurs travaux présentent également ce processus d'acculturation à l'intérieur des communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Belk et Costa, 1998 ; Arnone & Decrop, 2011). Ce processus passe par l'apprentissage des règles communautaires et de l'utilisation de la marque. La littérature montre que les leaders sont appelés à mettre en place des outils pour faciliter l'acquisition des règles et des normes de fonctionnement (Sitz, 2006). Ces apprentissages sont intimement liés à la culture de la communauté (Bel & Costa, 1998). Ainsi, les référents culturels transmis peuvent être plus ou moins éloignés de la marque. Nos travaux rejoignent les études précédentes et mettent en exergue le rôle des leaders dans ces processus d'acculturation.

Toutefois, les études sur nos quatre mondes de marque soulignent le rôle de chaque membre dans ce processus acculturatif. Les résultats distinguent les différentes réactions des membres quant à l'interprétation et à la diffusion de la culture de marque. Plusieurs études montrent les différents niveaux d'acculturation aux communautés (Fox, 1987 ; Devasagayan et Buff, 2008), mais si leur niveau d'intégration est décrit, nous n'avons que peu d'informations sur leur action de diffusion et d'acculturation. Chaque membre peut être créateur ou destructeur de culture. Si la littérature s'est mobilisée sur l'impact positif ou négatif des communautés sur la marque, elle ne s'attache pas à montrer le rôle des individus communautaires notamment quant aux problèmes de diffusion culturelle (Wipperfurth, 2005).

A notre connaissance, aucune étude sur l'acculturation à la culture de marque n'a été menée. Ce constat nous amène à préciser à la fois la nature de ces agents mais également leurs actions au sein des communautés. Notre recherche sépare les agents salariés des agents simples membres de la communauté. Parce que nous mettrons en évidence plus tard l'importance des salariés membres des communautés, nous présenterons ici les éléments communs aux deux typologies (Figure 38).

Typologie des acteurs	Acculturation forcée Weight Watchers	Acculturation planifiée Harley-Davidson Warhammer	Acculturation libre Quiksilver
Acteurs salariés	les animateurs, gardiens de l'institution, salariés et anciens membres	les initiateurs, fonction de socialisation explicite	les héros, personnages cultes de la marque
		les réconciliateurs, créateurs de liens implicites	les privilégiés, éducateurs implicites
Acteurs membres	les membres prosélytes, membres à vie	les leaders qui rassemblent et diffusent	
		les marginaux, avant-gardistes, libres et fidèles à l'esprit de la marque	

Figure 38 : les agents acculturateurs utilisés par l'entreprise

Nos travaux montrent que ce sont les états émotionnels qui déterminent l'action acculturative des membres. Quatre émotions ont été mises en évidence : la fierté hubristique, la fierté authentique, la honte et la peur ou la neutralité. Le tableau 26 ci-dessous résume l'action d'information de ces acteurs.

Emotions ressenties par le membre communautaire	Niveau d'acculturation	Réaction du membre
Fierté hubristique	Assimilation matérielle	Diffuser la culture
Fierté authentique	Assimilation formelle	Incarner la culture
Honte	Rejet / ségrégation	Renier la culture
Peur / neutralité	Intégration	Rejeter la culture

Tableau 26: Rôle acculturatif du membre communautaire

A chaque stade, le membre joue un rôle d'agent acculturateur très différent. Si certaines réactions des membres paraissent compréhensibles et logiques d'autres en revanche semblent ne pas relever du truisme. Alors que les phases d'acculturation matérielle et fonctionnelle permettent une diffusion positive de la marque et de sa communauté, les autres stades acculturatifs sont plus négatifs. Ainsi, de manière très paradoxale, ce sont les individus qui ont intégré la culture qui peuvent avoir tendance à la rejeter parce qu'ils craignent la déculturation. Parce qu'ils intègrent certains principes culturels et pas d'autres, ils ont tendance à rejeter de manière verbale la culture de marque dans sa dimension commerciale notamment. Cette dimension commerciale est diabolisée et parfois considérée comme une contre-partie non justifiée (Cova et Paranque, 2009). Il paraît important de mieux cerner la position de chaque membre comme un agent acculturatif potentiel.

Notre approche peut être éclairée par celle Bourdieu à travers ses travaux sur les membres clés au sein des différentes communautés observées. En effet pour Bourdieu, « *la position d'un agent déterminé dans l'espace social peut ainsi être définie par la position qu'il occupe dans les différents champs, c'est-à-dire dans la distribution des pouvoirs qui sont agissants dans chacun d'eux, soit principalement le capital économique, le capital culturel et le capital social, ainsi que le capital symbolique, communément appelé prestige, réputation, renommée, etc., qui est la forme perçue et reconnue comme légitime de ces différentes espèces de capital.* ». A l'aune de nos résultats, un membre acculturateur serait celui qui possède à la fois :

- **un capital culturel**, dans la mesure où il a acquis un certain nombre d'éléments culturels de base et spécialisés qu'il peut transmettre par une action acculturatrice. Ce membre est en phase d'acculturation matérielle et/ou fonctionnelle ;

- **un capital social** lié aux relations qu'il a concrétisé pendant son parcours au sein de la communauté ;
- **un capital économique** qui lui permet d'acheter et donc de promouvoir les produits vendus par la marque ;
- **un capital symbolique** qui renvoie à l'accumulation de récompenses, au prestige et honneur de la publication des témoignages, des sollicitations des animatrices.

1.1.4. L'émergence des traits culturels

Contrairement à ce que soulignent certains travaux (e.g. d'Asmussen, Harridge-March, Occhiocupo et Farquhar, 2013), le fort développement d'internet ne semble pas favoriser l'émergence de traits culturels nouveaux. Nos travaux suggèrent que ce sont les rassemblements physiques qui permettent ces échanges et l'émergence du syncrétisme culturel de la marque (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; O'Sullivan, Richardson et Collins, 2011 ; Schouten, McAlexander et Koenig, 2007). Pour autant, la diffusion qui suit ces échanges physiques sur ces réseaux virtuels contribue à faire de ce trait culturel un pan saillant du système culturel. Nos résultats mettent en évidence les caractéristiques qui soutiennent l'apparition de certains traits culturels.

Le consommateur et les communautés sont définis à la fois comme porteurs de culture mais aussi comme producteurs de culture (Cova, Kozinets et Shankar, 2007 ; Arnould et Wallendorf, 1994). Le travail ethnographique réalisé sur ces diverses communautés pendant deux ans rejoint les études précédentes. En revanche, notre terrain nous renseigne sur la manière dont émergent certains traits culturels, certaines valeurs, certaines normes, plutôt que d'autres au sein même d'une communauté. En empruntant les concepts de la théorie de l'Impact Social Dynamique, (Latané, 1996 ; Latané et Bourgeois, 2001), nous avons mis en évidence trois caractéristiques essentielles du comportement des individus que l'on retrouve dans la culture de marque. Ainsi, l'implication personnelle de l'individu, son exemplarité et sa capacité à incarner une « vérité » sont à la base des éléments fondateurs de la culture du groupe. Ce sont donc l'intégration de la marque par cet individu et son interprétation culturelle qui sont à la base de la culture de la communauté. Il paraît essentiel pour l'entreprise et pour la marque que cette perception soit conforme à ses objectifs culturels.

Comme nous l'avons vu dans notre chapitre premier, la culture de marque ne peut émerger qu'au sein d'un groupe d'individus ; elle n'est pas un cadre virtuel que la simple consommation commune peut générer (O'Guinn et Muniz, 1995 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Kozinets, 2001). La définition que nous proposons souligne l'importance de la communauté. Elle met également en évidence la nécessité pour la marque d'avoir une histoire capable de rassembler un ciment cognitif constitué de héros, de mythes et de valeurs qui pourront être partagés par une communauté. Ce travail de recherche met en évidence une troisième notion fondamentale : l'aspect nutritif de la marque. En effet, pour que la marque puisse aspirer à devenir une culture auprès des consommateurs, il est nécessaire que les individus puissent se nourrir de la marque. Les quatre mondes de marque étudiés mettent en évidence un triptyque condition nécessaire à l'émergence de la marque.

Le concept de nutrition est un condensateur sémantique qui regroupe :

- le besoin de se faire plaisir, se divertir,
- le besoin de s'alimenter, d'apprendre et de partager,
- le besoin de se développer, de réussir et d'être reconnu

L'entreprise a donc un rôle à jouer dans l'acculturation.

1.2. Une stratégie d'entreprise pour gérer le rôle des communautés de marque : l'acculturation à la marque

Dans une première section nous avons montré dans quelle mesure les communautés de marque imposent certains traits culturels au syncrétisme culturel de la marque. Or, les résultats soulignent également la manière dont l'entreprise apprend à gérer sa relation avec la marque et les stratégies d'acculturation dont elle dispose, si ce n'est contrôler la marque, au moins pour maîtriser des éléments saillants de sa culture.

1.2.1. Le rôle central du produit culte

Les travaux sur la marque Newton et sur la marque Apple ont montré l'importance du produit culte dans la communauté de marque et dans la construction de la culture de marque (Muniz & Schau, 2005). Ce culte de la marque est lié au mythe du produit lui-même, à son aspect

innovateur ainsi qu'au sacre de l'individu qui lui a donné naissance (Sitz, 2006 ; Belk et Tumbat, 2005). Nos travaux mettent souvent en exergue cette centralité du produit et du mythe, des héros qui entourent la marque et qui contribuent à la construction de sa culture.

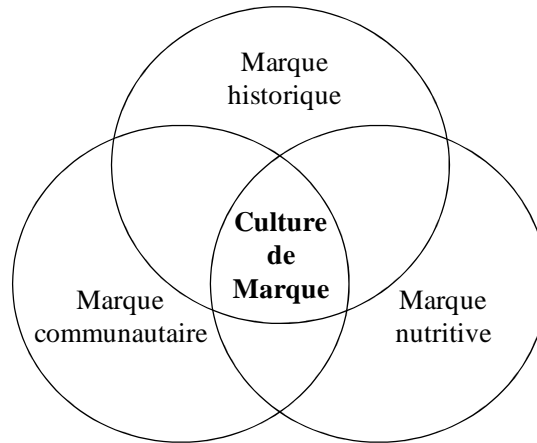


Figure 39 : Les trois éléments de la culture de marque

Comme nous venons de le présenter dans le paragraphe précédent, nos résultats suggèrent que pour que la marque puisse accéder à une culture elle doit répondre à trois critères (Figure 39) :

- * avoir une histoire (Holt, 2002 ; 2004),
- * émerger dans un groupe social structuré et organisé (Sitz, 2006 ; McAlexander *et al.*, 2002),
- * être nutritive.

Nous avons précisé que la notion de nutrition répond à trois besoins :

- le besoin de se faire plaisir, se divertir, (Carù et Cova, 2006)
- le besoin de s'alimenter, d'apprendre et de partager, (Sitz, 2006 ; Belk et Costa, 1998 ; Dameron et Josserand, 2007).)
- le besoin de se développer, de réussir et d'être reconnu (Holt et Thompson, 2004)

A l'aune de nos résultats, nous pensons que pour que le produit culte existe il doit constituer un élément nutritif pour l'individu. Si notre cas négatif, Quiksilver ne parvient pas à créer de culture de marque en dehors des communautés contractuelles, nous considérons que cela est lié à ce manque de nutrition que l'entreprise n'apporte pas aujourd'hui à la marque.

Le schéma ci-dessous peut expliquer l'importance et l'imbrication de ces trois notions :

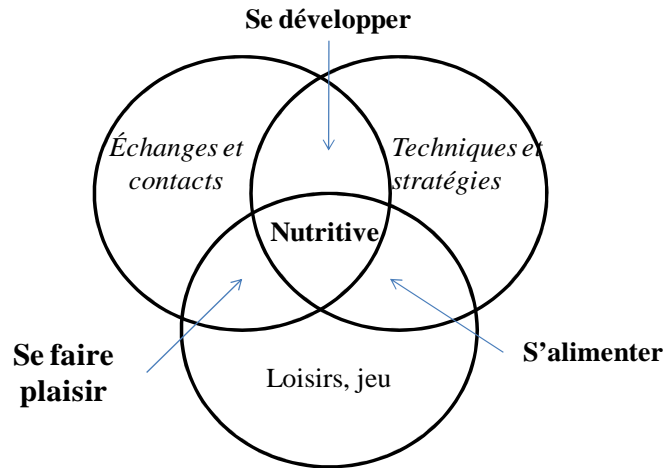


Figure 40 : La dimension nutritive de la marque

Dans la littérature, plusieurs recherches montrent que les communautés de marque se regroupent autour d'une marque. Pourtant les motivations en dehors du culte de la marque sont rarement développées, sauf dans les cas de co-crédation (Cova, 2008 ;). Plusieurs types de motivations co-existent liées à la pratique commune, au partage d'expériences, aux plaisirs communs.

La figure 40 précise que les échanges et les contacts au sein des communautés permettent à l'individu à la fois de se faire plaisir et de se développer. Les techniques ou stratégies apprises au cours des rencontres avec les autres membres contribuent à alimenter l'individu de nouveaux apprentissages et par ce biais à se développer. Enfin, les jeux et la pratique ludique qui régissent les activités des groupes réticulaires permettent aux membres de se faire plaisir et de s'alimenter.

Le produit culte n'est pas simplement un produit historique et mythique comme le montrent les recherches antérieures, il est également un produit qui nourrit les membres d'une communauté. Nous apportons ainsi un éclairage nouveau aux travaux de Holt (2002 ; 2004) sur le culte de la marque.

Cette nutrition ne peut à elle-seule être générée par la communauté, c'est l'entreprise qui en est responsable (Keller, Lehman, 2003...) elle ne fait que s'en nourrir. L'entreprise doit à travers le produit lui-même construire et entretenir cette qualité nutritive du produit ou

service. Il est donc nécessaire pour la marque de générer un produit capable d'apporter ces trois éléments.

1.2.2. Rôle d'agent acculturatif de la communauté officielle

Comme le long travail ethnographique l'a mis en évidence, les entreprises jouent la carte des communautés officielles (Amane & Decrop, 2011). Ici la littérature est divisée. Certains chercheurs ont encouragé pendant un certain temps la création des communautés (Cova, 2006). Or, si elles ne sont que virtuelles, elles ressemblent davantage à des communautés imaginées (Bonnin, & Odou, 2010) ou à des réseaux sociaux, voire des communautés de pratiques.

D'autres recherches suggèrent que l'entreprise ne peut que subir ces communautés (Fournier, Lee..). L'approche par le concept d'acculturation suggère d'envisager le rôle en fonction de l'environnement dans lequel elle est, et en fonction de son orientation stratégique.

Les communautés officielles vont jouer un rôle au niveau méso (Figure 41).

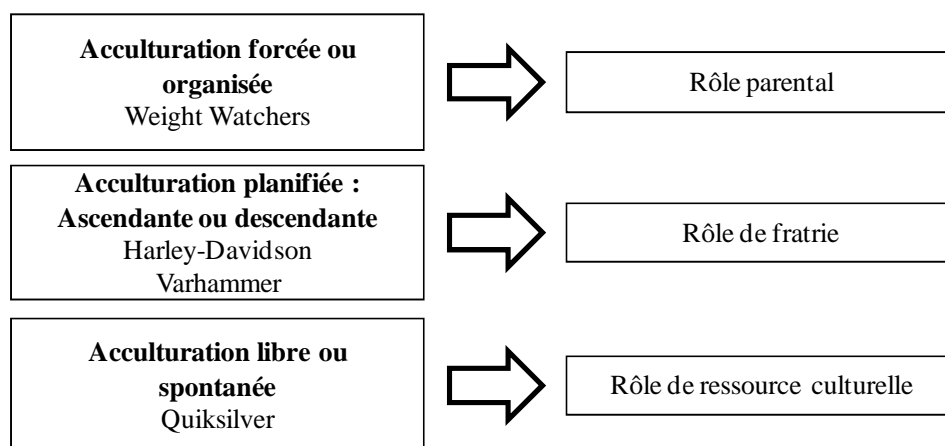


Figure 41 : Fonction du groupe communautaire officiel dans le processus acculturatif

La stratégie de la marque joue un rôle clé dans la construction de la marque. Elle peut décider de subir son environnement communautaire ou le contrôler. Dans une stratégie intermédiaire, l'entreprise peut envisager des relations d'échanges avec les parties prenantes de l'environnement culturel.

Nos travaux contribuent à encourager l'échange entre les partenaires. Si la littérature décrit les rôles de gestionnaire de réseaux ou de générateur de l'échange (Gregory, 2007 ; Hatch et Schultz, 2010 ; Kornberger, 2010 ; Healy et Mcdonagh, 2012), l'interprétation des quatre cas

insufflé la nécessité d'un tel travail. L'entreprise ne peut proposer une stratégie culturelle sans tenir compte de son environnement communautaire. Nous pensons que le rôle de l'entreprise est lié d'une part à l'environnement dans lequel elle se situe : les communautés de marque sont existantes ou pas, et sur le niveau d'influence de ces communautés (Figure 41).

Chaque stratégie génère des risques acculturatifs que l'entreprise doit gérer pour ne pas effrayer ou ne pas décourager l'attachement à la marque. Les travaux de Moisió et Beruchashvili (2010) sur le bien-être démontrent l'importance du groupe dans la gestion du stress des individus et de la communauté.

Pourtant, ces changements dans les référents culturels des individus entraînent des peurs et des craintes qu'il est nécessaire de gérer. Les stratégies adoptées par les entreprises génèrent des réponses négatives (réf). (Figure 42).

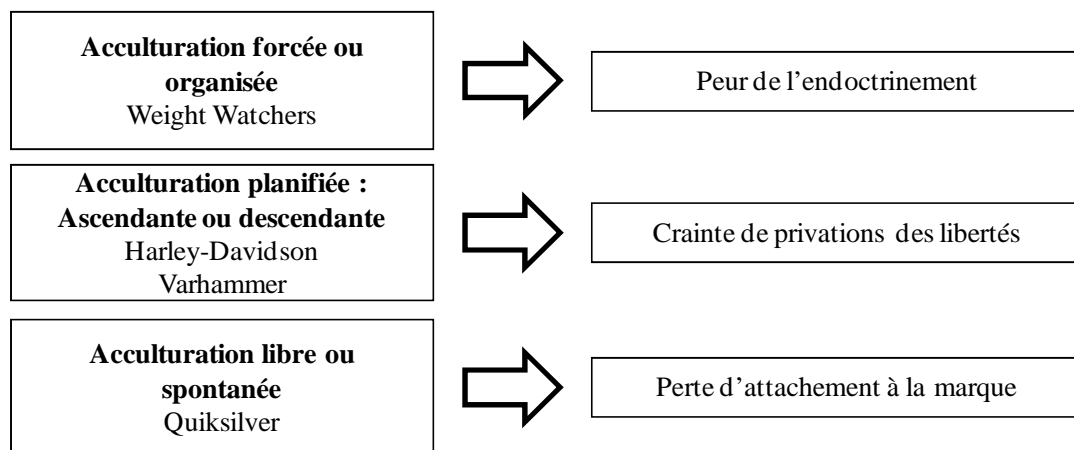


Figure 42 : Les risques de la stratégie d'acculturation de l'entreprise

Nos résultats suscitent trois rôles à adopter dans la gestion de ces communautés (Figure 43) :

- Un rôle productif : l'étude ethnographique montre l'intérêt pour l'entreprise de faire remonter des informations pour maintenir le culte du produit. Les travaux de Raies et Gavard-Perret (2011), ceux de Wipperfürth (2005) corroborent cette vision. Nous pensons également que l'entreprise doit susciter le rôle actif, voire pro-actifs des membres plutôt que de devoir réagir à des attaques ou à des dévoiements.
- Un rôle de facilitateur : dans l'acculturation planifiée, acculturation qui montre les meilleurs résultats adaptatifs, la fonction de facilitation est souvent mise en évidence. La littérature a également encouragé le travail des responsables de marques pour faciliter d'une part une meilleure utilisation des produits par la création de forum et

d'un service après-vente on-line et off-line dans l'utilisation du produit, mais également dans la multiplication des expériences avec la marque et avec les autres utilisateurs (Arnome et Decrop, 2011).

- Un rôle de régulateur : le niveau de pouvoir des consommateurs a augmenté, l'entreprise met donc en place des garde-fous (Lewi et Lacoeylle, 2007) pour réguler ce pouvoir. L'objectif n'est pas de supprimer la parole à la communauté, mais de cadrer son action interprétative et de diffusion.

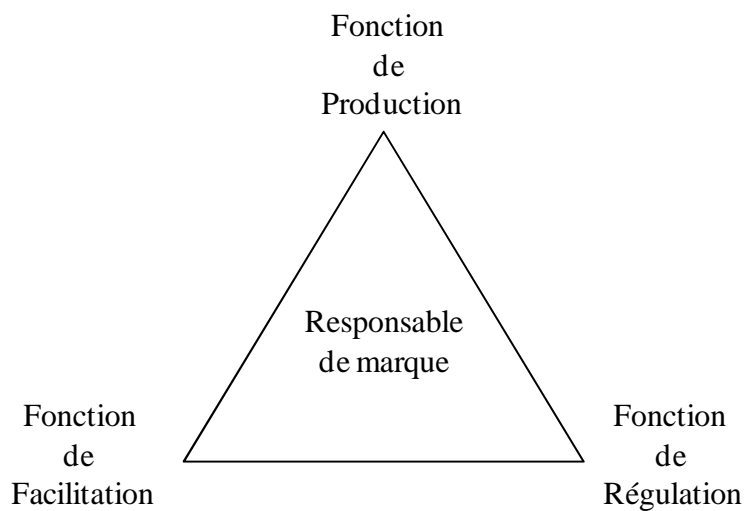


Figure 43 : les différentes fonctions des agents acculturateurs

1.2.3. Rôles des responsables et les salariés dans la communauté

Si Ezan et Cova (2008) montrent l'importance du personnel de contact dans la co-création de la marque, ils n'expliquent pas les processus acculturatifs que le salarié prend en charge de manière parfois implicite, de manière parfois explicite.

La littérature montre le rôle prégnant que joue l'entreprise dans la construction du système culturel. Elle est à l'origine de la culture de marque (Kapferer, 2007 ; Aaker, 1996). Ainsi, le branding interne est l'un des éléments fondamentaux du management de la marque (Keller et Lehmann, 2003). Le travail sur le terrain abonde également sur la nécessité pour l'institution de développer en permanence la marque, ses produits dans la lignée des valeurs et du système culturel. Deux points sont mis en évidence dans l'analyse du corpus : la centralité du produit et la nécessité de respecter les fans et les communautés.

Le produit est l'élément central de la culture de marque. Lorsque la marque devient une marque culte ou une marque icône, l'entreprise doit maintenir les éléments centraux de la marque pour s'assurer d'une part la loyauté, mais également l'action positive des consommateurs, des fans et des salariés (Holt, 2004 ; Belk et Tumbat, 2005). En effet, nous constatons que les communautés se définissent à travers le produit culte de la marque. Celui-ci doit peu évoluer pour ne pas générer de frustrations ou d'oppositions de la part des consommateurs (Muniz et Schau, 2005).

Les salariés jouent un rôle fondamental également dans la transmission de la culture de marque. Si la théorie nous enseigne que la culture de marque et la culture organisationnelle peuvent se confondre, nous constatons que cela est possible dans certains cas (Holt, 2004 ; Holt et Cameron, 2010 ; Komberger, 2010). L'étude ethnographique nous montre que les salariés jouent un rôle central dans l'émergence et la diffusion de la culture de marque et du syncrétisme culturel de la marque. En effet, au sein de chaque communauté, ils jouent un rôle référent permettant aux membres et au groupe de légitimer les actions, les comportements et les attitudes.

Ils jouent un rôle relais pas uniquement dans l'échange d'informations mais dans la meilleure compréhension de la culture de marque imaginée par l'entreprise. Leur propre passion pour la marque, leur expertise donne de la profondeur, de la matière à la culture de marque. Parfois, la forte insistance sur le caractère marchand peut engendrer des ruptures avec la communauté, voire dans certains cas avec la marque (Cova & White, 2010 ; Cova & Palanque, 2012).

L'implication du salarié dans les communautés a été mise en évidence par Ezan & Cova (2008). Cet article montre la confusion des rôles qui peut exister entre le personnel de contact à la fois consommateur et membre de la communauté.

Cette recherche peut approfondir les travaux existants en proposant un rôle différent en fonction du type d'acculturation mis en œuvre par l'entreprise (Figure 44). Dans les stratégies d'acculturation forcée, le salarié jouera un rôle de dictateur imposant une manière unique de percevoir la marque et de s'intégrer dans le groupe à travers une assimilation d'abord matérielle puis fonctionnelle. Dans le cadre d'une acculturation planifiée, le salarié a un rôle d'accompagnateur, permettant aux membres de garder une certaine liberté interprétative et maîtrisant d'autres éléments qui paraissent plus fondamentaux à la marque. Enfin, lorsque

l'acculturation est libre, le salarié ne joue qu'un rôle de guide spirituel ; cela signifie qu'il est considéré comme l'idéal le héros auquel les membres souhaitent s'identifier.

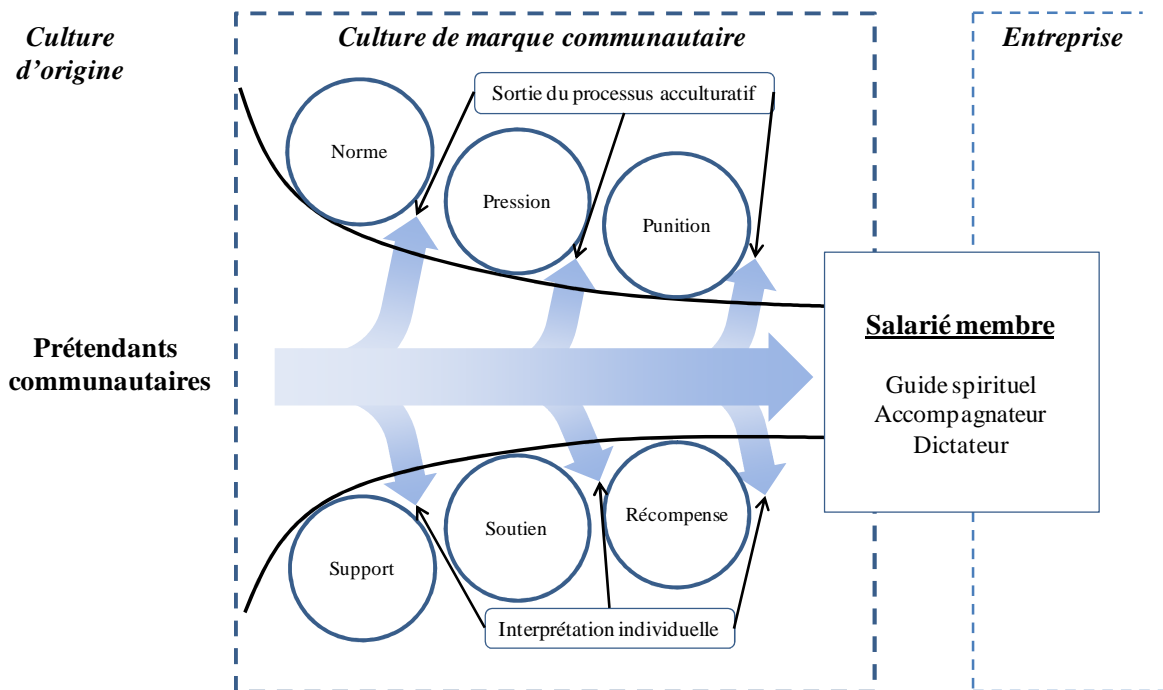


Figure 44 : Processus acculturatif individuel

En fonction du type acculturatif de l'entreprise, le membre salarié aura une fonction

De guide spirituel pour l'acculturation libre. En effet, le but du salarié n'est pas d'endoctriner le prétendant communautaire mais par une présence au sein de la communauté de consommation, il apporte ses conseils, son point de vue, sa pratique en tant que référent culturel. Il reste un individu impliqué en tant de défenseur de la marque, mais ne joue pas les prosélytes. Il agit de manière large, en apportant des informations sur les normes et en jouant le rôle de support.

D'accompagnateur ou de coach pour l'acculturation planifiée. Le rôle du salarié ici est un peu différent puisqu'il apporte de façon explicite à l'individu qui souhaite rentrer dans la communauté les différents savoirs culturels pour accélérer son assimilation. Il explicite et accompagne l'individu nouveau dans la communauté. Il exerce une pression positive pour permettre au prétendant de s'acculturer tout en lui apportant un soutien technique et psychologique.

De dictateur pour l'acculturation forcée. Dans ce type d'acculturation, le salarié a un rôle fort. Il s'agit pour lui de conduire les prétendants dans des comportements préétablis et réglementés. Il contrôle, sanctionne et récompense. Son rôle de parent castrateur est recherché par les individus en manque de confiance.

Néanmoins, le problème du double rôle des salariés reste en suspens. Nos recherches soulèvent le désengagement de ces salariés au bout d'un certain temps, leur passion devenant un travail et s'affranchissant du côté ludique. Malgré ce rejet du contrat, la marque n'est pas rejetée et ils continuent à graviter autour de la marque. C'est le cas de Kelly Slater qui après 23 ans de contrats avec la marque Quiksilver s'est désengagé au mois d'avril dernier.

Ce changement de statut leur permet une meilleure acceptation de la part des autres communautés non officielles et le sentiment de ne plus être « manipulé, utilisé » par la marque (Ezan et Cova, 2008). Ils peuvent continuer à satisfaire leurs besoins de se nourrir de la marque sans en ressentir les effets négatifs (Weight Watchers, par exemple).

1.2.4. La transformation des valeurs de l'individu

Dans sa volonté de recherche et sa construction identitaire, l'individu subit à la fois un stress acculturatif (Ladwein, 2005) et l'influence conjointe des anciens et des nouveaux référents communautaires (Escalas et Betman, 2003, 2005). Nos recherches montrent que ces influences multiples perturbent le système de valeurs, et l'identité culturelle des individus en générant des états affectifs particuliers.

Jusqu'à présent, les travaux réalisés sur l'acculturation se sont cantonnés à l'acculturation de l'immigrant dans une société de consommation hôte (e.g. Penaloza, 1994 ; Silhouette-Dercourt., Darpy et De Lassus, 2013 ; Bundy et Cases-Valette, 2013. L'originalité de notre travail porte sur la possibilité pour la marque d'acculturer un individu. Le processus d'acculturation peut se décomposer en plusieurs phases qui modifient les valeurs, les référents culturels et donc l'identité culturelle de l'individu (Camilleri, 1989 ; 1990).

En nous appuyant sur les modèles psychosociologiques et anthropologiques (Bastide, 1971 2000, 2007 ; Berry, 1990, 1997,1998 ; Bourhis et Bougié,1998 ; Bourhis et al, 2009 ; bourhis et al, 2009, bourhis et al. 2001), nous avons mis en évidence le processus acculturatif de l'individu au sein d'une communauté.

Le stress génère des états émotionnels favorisant le processus acculturatif (Miranda et Matheny, 2000). Si certaines variables sont mises en évidence par la littérature (Williams et Berry, 1991 ; Hovey, 2000 ; Paukert *et al.*, 2006), nous montrons en quoi les états affectifs accélèrent ou empêchent le processus acculturatif de se réaliser totalement (Figure 45).

La peur de l'endoctrinement génère une phase d'interprétation de la culture de marque qui peut s'éloigner des principes proposés par l'entreprise. Le sentiment de l'individu en tentant d'adopter une certaine culture entraîne une sensation de honte qui le positionne automatiquement en situation de ségrégation le poussant à quitter la communauté et à rejeter la marque.

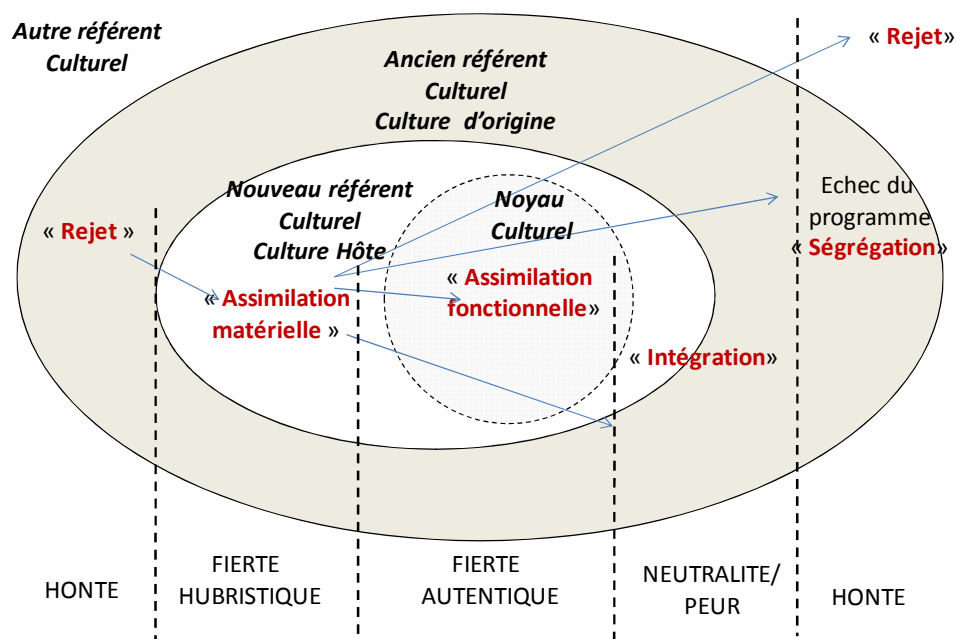


Figure 45 : Processus acculturatif psychosociologique

1.3. La culture de marque : une action combinée de la communauté et de l'entreprise

La littérature sur la marque et sur sa culture décrit la co-construction comme une nécessité dans le cas de certains types de marques. Le sens de la marque est à la fois construit par l'entreprise (Kay, 2006 ; Keller, 2003 ; Berthon *et al.*, 2009) et par les consommateurs et leur communauté (Galli et Gorn, 2011 ; Holt, 2002 ; Escalas, 2004). Notre travail montre l'influence conjointe de chaque partie prenante. Il est important dans l'étude de la gestion de la culture de la marque et de la gestion de la communauté de ne pas dissocier l'une et l'autre

des parties (Kornberger, 2010 ; Suvatis et De Chernanony, 2005). En effet, la stratégie de l'entreprise dépend du type de communauté et de leur positionnement. De la même manière, la co-construction de la culture de marque et sa diffusion par les communautés de marque dépendent de la stratégie de l'entreprise (Fournier et Lee, 2010).

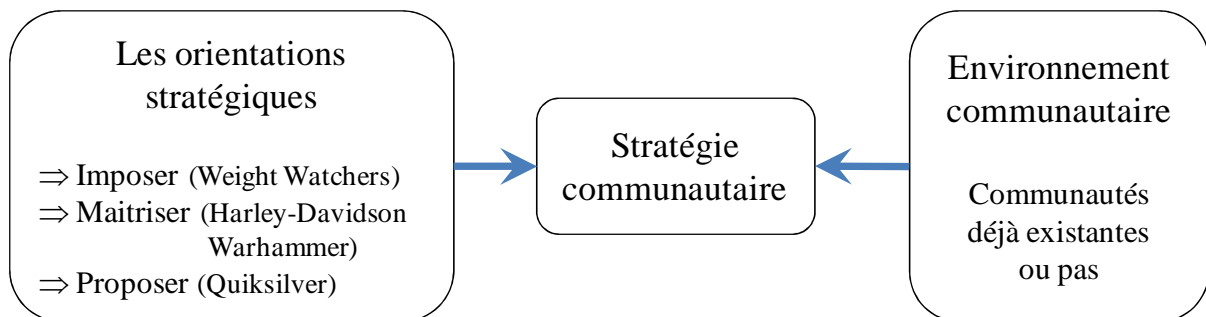


Figure 46 : L'impact des orientations stratégiques et de l'environnement communautaire sur la stratégie communautaire de l'entreprise

L'ensemble des travaux sur le branding management montrent l'importance de l'action de l'entreprise et des différents salariés de la marque dans l'entreprise (Keller, 2011, Keller et Lehman, 2003). Les différentes théories sur les parties prenantes (cf. chapitre 1) montrent d'une part la nécessité de prendre en compte cet environnement et l'adaptation de l'action de l'entreprise à cet environnement (Hatch et Schultz, 2010). Nos travaux mettent en relief l'impact du type d'environnement communautaire sur le type de stratégie d'acculturation à adopter.

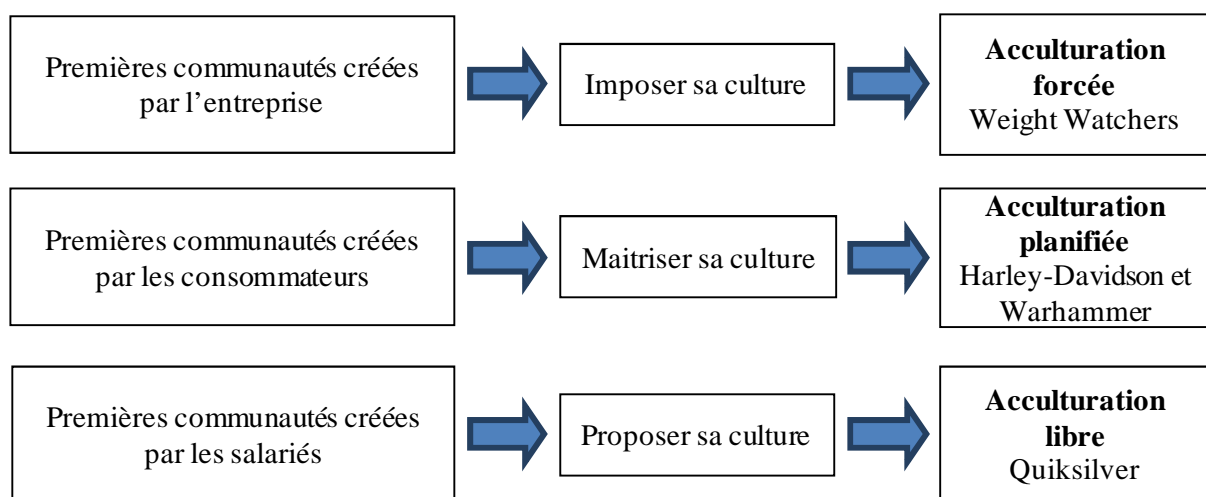


Figure 47 : Influence de l'environnement communautaire

Ainsi, si nous rejoignons la littérature sur la relation que la marque doit avoir avec la communauté, nous nuancions certains propos. Dire que la communauté est indépendante et

que l'entreprise doit se soumettre (Fournier et Lee, 2009 ; Fournier et Avery, 2011) nous paraît exagéré. En effet, si la Harley-Davidson Company a créé le HOG en 1982 s'était justement pour s'opposer à cette omnipotence de certains motos clubs. Aujourd'hui un équilibre est atteint entre les deux. Ainsi le schéma suivant (Figure 48) montre de quelle manière l'une et l'autre des parties prenantes observe et se soumet à la culture de l'autre. Nous justifions ici à la fois d'une acculturation à la marque de la part des communautés et d'une acculturation de la marque de la part de l'entreprise. Entreprise et communautés se soumettent et imposent des éléments qui sont co-négociés (Gebauer, Füller et Pezzeri, 2012).

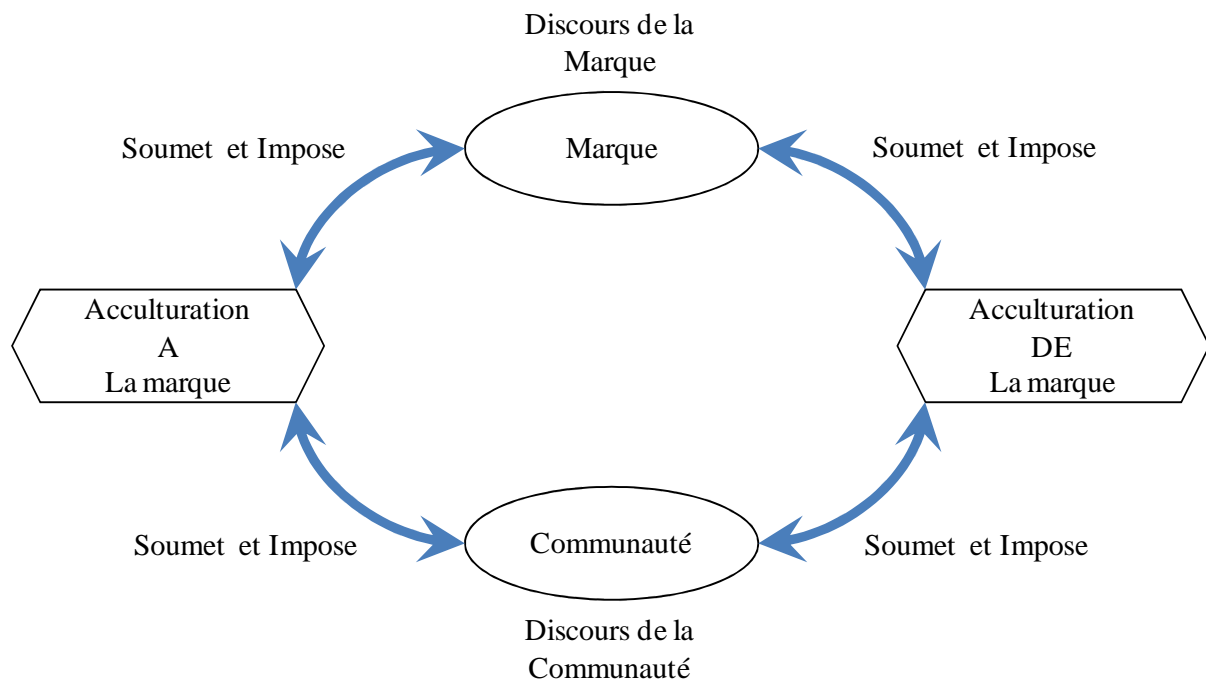


Figure 48 : Dialogique entre la marque et l'entreprise et la communauté

La culture de marque est un échange, une interaction entre l'entreprise et les communautés (Schau, Muniz et Arnould, 2009). Chaque partie prenante a un message à transmettre et à recueillir afin d'avancer de concert dans une co-construction favorable aux acteurs (Prahalad et Ramanaswamy, 2004 ; Hatch et Schultz, 2010)

Expliquer le rôle joué par la communauté de marque dans la construction de la marque et l'impact de l'entreprise sur cette co-construction revient à construire un schéma global d'acculturation interactif et récursif (Figure 49).

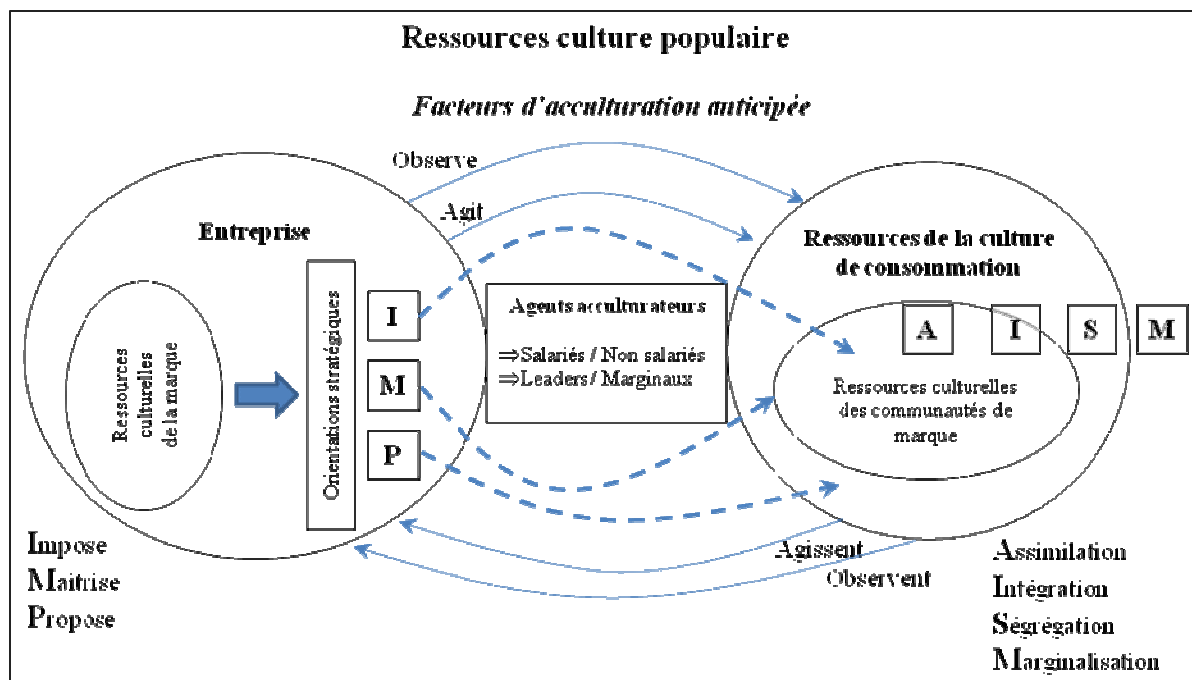


Figure 49 : Acculturation à la marque et acculturation de la marque : une co-construction de la culture de marque

La culture est en perpétuelle reconstruction (Cuche, 2010 ; McCracken, 2009). Cette culture de marque s'insère dans un terreau de consommation (Sitz, 2006) qui lui permet de construire des bases solides et favorisant le syncrétisme culturel de la marque (Bastitde). Pour exister, elle a besoin d'interactions entre les individus (Kay, 2006 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Belm et Costa, 1998). Dans certains cas la culture organisationnelle et la culture de marque sont identiques (Holt, 2004 ; Kornberger, 2010).

L'entreprise use de plusieurs stratégies, imposer, maîtriser ou proposer sa culture ; les communautés et leurs membres disposent d'un processus que l'on peut décomposer en quatre niveaux : assimilation, intégration, ségrégation et marginalisation.

Les facteurs d'acculturation anticipée et les échanges entre les deux parties prenantes conduisent à des stratégies et des orientations culturelles idoines.

1.4. Synthèse des éléments de discussion théorique

Le tableau 27 suivant permet une de synthétiser les éléments constitutifs de la discussion théorique.

Synthèse des éléments de discussion théorique	
Éléments théoriques	Résultats du terrain
les différentes communautés et les parties prenantes forment un monde de marque (Sitz, 2008)	Il existe une pluralité de communautés officielles ou pas, marchandes ou pas qui gravitent autour de la marque
les parties prenantes doivent être typifiées afin d'identifier les acteurs importants de la relation (Healy & McDonagh, 2013 ; Helm & Jones, 2010 ; Jones, 2005 ; Dholakia, Bagozzia & Pearo, 2004)	ils existent des communautés de marque dominantes. Elles ont un impact et une influence importante sur le syncrétisme culturel de la marque
les managers, les salariés véhiculent les codes, les valeurs, l'image... de la marque (Baumgarth & Schmidt, 2010 ; Keller & Lehmann, 2003 ; Zarrouk-Karoui, 2007 ; Esslimani & Igalens, 2008)	les managers ont un rôle d'exemplarité, ils doivent être les premiers fans de la marque les salariés sont des personnes centrales dans les communautés officielles ou officieuses (dictateur, accompagnateur ou guide spirituel)
les managers, les salariés gèrent les échanges avec les communautés	les salariés ont un rôle relationnel implicite ou explicite.
les communautés ont une influence sur l'acquisition de la culture de marque (Muniz & O'Guinn, 2001 ; Belk & Costa, 1998)	en fonction de leur position dominante ou dominée, les communautés ont un rôle de création ou de diffusion de la culture de marque. en fonction du type d'acculturation décidée par l'entreprise, les communautés ont un rôle parental, de fratrie ou sont de simples ressources culturelles.
la marque est une culture (Cova, 2006 ; Kozinets, 2001 ; Schouten & McAlexander, 1995)	l'attachement d'une communauté à une marque fait émerger une culture. L'ensemble des communautés présentes dans le monde de marque constitue une mosaïque.
la marque est un signe et un élément de distinction (Jones & Bonevac, 2013 ; Stern, 2006)	les communautés vont se différencier de la société en utilisant la marque comme signe distinctif.
la marque est un lien fédérateur (Kates, 2004 ; Cova, 1995)	les communautés vont se constituer autour de la marque, voire contre la marque
la marque est un système de valeurs (Sheth,	les communautés de marque génèrent et transmettent

Synthèse des éléments de discussion théorique	
Éléments théoriques	Résultats du terrain
1991 ; de Chernatony & Dall'Olmo, 1998)	les valeurs proposées par la marque. Ce sont ces groupes qui rendent le système de valeurs actif. Les communautés peuvent parfois générer un système de valeurs contraire à la volonté de l'entreprise
le sens de la marque est construit par l'entreprise (Kay, 2006 ; Keller, 2003 ; Berthon et al., 2009) et par les consommateurs (Galli & Gorn, 2011 ; Holt, 2002 ; Escalas, 2004)	l'institution est à l'initiative du produit. C'est l'histoire de la marque et la manière dont les communautés vont se saisir du produit qui va donner son sens à la marque
la culture de marque est la culture de consommation dans laquelle la marque s'insère (Kapferer, 2007 ; Aaker, 1996)	la culture de marque est différente de la culture de la marque. La culture de marque s'inscrit dans une culture plus large, culture de consommation ou sous-culture que l'on pourra appeler culture de la marque
la marque est une objectivation culturelle (Cayla & Arnould, 2008 ; Schoeder, 2007)	lorsque la culture de consommation est née avec la marque, il peut y avoir confusion entre la culture de marque et la culture de consommation, faisant ainsi de la marque une simple objectivation de la culture de consommation
la culture de marque se confond avec la culture organisationnelle (Holt, 2004 ; Kornberger, 2010)	les communautés officielles ont tendance à confondre la culture organisationnelle avec la culture de marque. Dans les communautés officieuses, la culture de marque est culture organisationnelle sont différentes
la culture de marque est en perpétuelle reconstruction (McCracken, 2009)	la culture de marque au sein des communautés évolue au fur et à mesure des modifications du produit proposé par la marque, des nouveaux membres, des interactions avec les autres communautés.
la culture est un phénomène humain et collectif : communautaire (Fine, 1979 ;)	bien que l'institution soit à l'initiative de la marque, ce sont les contacts physiques entre les individus qui génèrent l'émergence de traits culturels saillants
la culture de marque nécessite une histoire de la marque (Holt, 2002, 2004 ; Kates, 2004 ; Lewi & Lacoeyille, 2007)	les marques chargées d'une histoire, de mythes, de héros sont capables de développer une manière spécifique de lire l'environnement.
la culture de marque a besoin d'interactions, de communication et d'une langue vernaculaire (Kay, 2006 ; Schouten & McAlexander, 1995 ; Belk & Costa, 1998)	ce sont les manifestations et les rassemblements physiques qui font émerger les traits culturels dominants.
La culture est un partage de cognition et de	les membres des communautés sont conscients des

Synthèse des éléments de discussion théorique	
Éléments théoriques	Résultats du terrain
symboles connus et conscients (Kozinets, 2001 ; Belk & Costa, 1998 ; Schau, Muniz & Arnould, 2009)	modèles de lecture du monde qu'ils partagent. C'est ce niveau de conscience qui entraîne l'adhésion ou pas et la volonté d'acculturation
Le branding interne (Baumgarth et Schmidt 2010 ; Keller et Lehmann 2003) et la participation des salariés (Chan, Yim, Lam 2010) sont fondamentales à la marque	les responsables de marque non passionnés ne pas reconnus par les membres communautaires et par les prétendants. Certaines structures proposent des concours internes
Le personnel de contact Influence sur la communication et les valeurs de la marque (Goudarzi et Eiglier 2006 ; Yaniv et Farkas 2005 ; Zarrouk-Karoui 2007 ; Esslimani et Igalens 2008)	Les salariés sont des influenceurs importants chez les communautés officielles et officieuses. Ils sont une vitrine de la diffusion de la marque
Les revendeurs ont un rôle important de chef d'orchestre (Sorescu <i>et al.</i> , 2011)	Il faut que le distributeur soit lui-même acculturé à la marque
Identifier les motivations des parties prenantes (Dholakia et al., 2004 ; Healy et McDonagh, 2012 ; Helm et Jones, 2010)	S'intéresser aux besoins des groupes réticulaires pour comprendre les évolutions et les déviations dans la culture de la marque.
La complémentarité entre les valeurs de la marque et de la sous culture sous entendent de meilleurs processus de co construction (Gyrd et Jones et Kornum 2012)	Lorsque les cultures entre communautés officielles et communautés officieuses (dominées et dominantes) sont proches les conflits sont moins importants et l'évolution ou la stabilité culturelle est plus facile à maintenir
Les différences peuvent apporter des idées nouvelles (Füller Jawecki et Mühlbacher, 2007)	Les conflits entre communautés officielles et officieuses, dominées et dominantes génèrent des minorités. Ces minorités sont à l'origine des avancées culturelles
Plus les acteurs sont impliqués plus on doit développer l'échange (Gregory, 2007 ; Healy et McDonagh 2013)	De nombreux contacts sont créés avec les membres les plus impliqués dans la communauté (Warhammer et Mayor ; Harley-Davidson et Jo la cambouille)
L'entreprise doit s'intéresser aux transferts de sens d'information (Greenley, et Foxall, 1997)	La mise en place d'agents acculturateurs provoquent deux sens de circulation de l'information
Créer une organisation pour les communautés (Driessen, Kok et Hillebrand, 2012)	Les entreprises ouvrent des espaces physiques officiels et apporte un soutien autant humain, financier que matériel (Centre Hobby ou HOG)
Gérer c'est identifier le niveau de	Par l'intermédiaire des salariés, les entreprises peuvent

Synthèse des éléments de discussion théorique	
Eléments théoriques	Résultats du terrain
connaissance (Berthon <i>et al.</i> , 2009)	circonscrire et insérer les communautés dominantes
Entreprise doit être génératrice de l'échange : il est propice à la marque (Armone et Decrop 2011 ; Dholakia, et Vianello, 2011 ; Fournier, et Lee, 2009 ; McCracken, 2009 ; Wipperfurth 2005)	En créant des événements nationaux, les marques favorisent l'entrecroisement et le chevauchement des cultures. les membres communautaires sont un relai.
Types d'implication dans les communautés de marque (Schau et Muniz, 2002 ; Celsi et al., 1993)	Nos travaux peuvent compléter les taxonomies des membres communautaires et leur attribuant des rôles et des fonctions particuliers.
Ils sont créateurs innovateurs (Füller & Von Hippel, 2008)	Les individus et les groupes marginaux sont à l'origine des ruptures culturelles dans les mondes de marque
La culture est une co-négociation et co-modération (Gebauer, Füller, et Pezzei, 2012)	Notre travail confirme cette co-négociation et co-modération. Nous nous appliquons à qualifier le sens et les caractéristiques de cette négociation
La marque est co-crée et co-construite (Vargo et Lusch, 2004)	L'acculturation à la marque et l'acculturation de la marque montrent une action conjointe, récursive et perpétuelle.
Le consommateur est un travailleur (Cova et Dalli, 2009)	Le consommateur au sein des communautés contribue à la création et à la construction de la culture de la marque et adopte un rôle d'agent acculturateur plus ou moins passif, plus ou moins efficace
Certains éléments doivent être négociables d'autres non tels que les éléments centraux de la culture de la marque (Gyrd et Jones et Kornum 2012) La marque et sa culture doivent être orientées (Lee et al., 2008 ; Lewi et Lacoeylthe, 2012 ; Santos-Vijande et al., 2013)	Pour garder le contrôle des éléments essentiels de la culture de marque, l'entreprise ne doit pas empêcher l'innovation et la rupture culturelle mais doivent l'intégrer dans leur modèle de gestion de la marque
Le branding interne est important dans la mesure où les salariés sont des ambassadeurs de la marque (Holt, 2004)	L'entreprise doit s'entourer d'un personnel sensible ou en congruence avec la culture de la marque Les membres communautaire et les prétendants attendent des salariés un comportement « exemplaire » En cas d'échec, les membres se détournent ou détournent la marque

Tableau 27 : synthèse des éléments de la discussion théorique

2. Derniers retours sur la recherche

Notre ambition était de comprendre le rôle des communautés de marque dans la construction et la diffusion de la culture de marque. La section précédente a discuté de ces résultats au regard de la littérature en lui donnant parfois un éclairage nouveau, parfois plus de profondeur. L'originalité de notre démarche a été d'utiliser le cadre interprétatif de l'acculturation pour comprendre les mécanismes en œuvre dans ces phénomènes. Elle constitue en ce sens une alternative intéressante aux travaux antérieurs qui se sont efforcés de montrer l'existence de la marque ou de souligner l'influence de la communauté. En cherchant un lien entre ces deux phénomènes, généralement étudiés séparément, notre travail apporte une vision dynamique et dialectique de la réalité.

Ainsi, c'est l'objectif de tout travail de recherche, et c'est même un des critères de validité de la recherche qualitative dans une perspective interprétativiste, de démontrer qu'elle est utile. Pour répondre à cette préoccupation prégnante, nous nous proposons d'en présenter les apports en trois sous-sections, puis nous aborderons les limites et les voies de recherches futures.

En effet, nous pensons que les mécanismes d'acculturation sont une grille de lecture qui peut aider le marketing à appréhender la culture de marque et à comprendre ce mouvement afin d'accompagner le travail du responsable de marque. Nous considérons que pour pouvoir avoir une action sur la construction de la culture de marque, il est indispensable d'en comprendre les rouages et d'identifier les acteurs à l'œuvre.

2.1. Approfondissements et contributions théoriques

Comprendre le rôle des communautés de marque dans la construction et la diffusion de la culture de marque vient enrichir les recherches sur la communauté, sur la culture de marque, sur les processus de construction culturelle et identitaire.

Le cadre interprétatif de l'acculturation a offert des voies d'exploration nouvelles. Deux types de contributions théoriques ont été proposés, celles qui ont permis d'approfondir les théories existantes, celles qui proposent un cadre théorique nouveau pour la compréhension du phénomène

2.1.1. Construction culturelle et identitaire

L'environnement de consommation et les marques contribuent à la socialisation et à l'acculturation de l'individu façonnant son identité. Nous rejoignons les résultats de la littérature qui voit la marque comme une extension de soi, un outil de construction identitaire (Belk, 1975). Le processus acculturatif donne des référents à l'individu pour intégrer un groupe (Belk et Tumbat, 2005).

2.1.1.1. Culture de marque

La culture de marque est souvent confondue avec plusieurs concepts proches. En les distinguant et en lui attribuant un sens et une fonction propre nous proposons une clarification du concept. La culture de marque n'existe qu'à travers une communauté. Une myriade de micro-cultures compose un syncrétisme culture de marque.

Chaque individu, chaque groupe contribuent à la construction culturelle. Ce travail s'intègre dans le courant de la CCT dans lequel le consommateur n'est pas juste porteur mais producteur de culture (Arnould & Thompson, 2005).

La culture de marque est définie de manière processuelle et non comme un « donné ». Ainsi, elle acquiert une opérationnalité. Si les autres études mettent en évidence l'existence d'une culture de marque et en distinguent le contenu, notre travail retrace le processus de construction de la culture et présente les rouages des mécanismes d'acculturation.

2.1.1.2. Communauté de marque

Cette recherche confirme les résultats de la littérature concernant la contribution de la communauté à la construction de la marque. La marque n'appartient pas à l'entreprise mais à la communauté et aux multiples parties prenantes qui participent à la formation du sens et du contenu expérientiel de la marque.

Notre travail apporte un éclairage nouveau sur le rôle particulier des salariés d'entreprise qui intègrent la communauté. En effet, le salarié apporte le lien qui permet d'unir les cultures de marques internes et externes. Il permet également d'éclairer sur les différents rôles de la communauté en fonction de la stratégie de diffusion de l'entreprise.

a) *La culture*

Cette étude s'inscrit dans un travail plus large celui de la CCT et concourt à montrer la pertinence d'utiliser le cadre interprétatif de l'anthropologie et de la psychosociologie pour comprendre les processus culturels. En effet, l'acculturation est un outil d'analyse des phénomènes culturels à la fois au niveau micro, méso et macro. Les processus acculturatifs permettent une compréhension des mécanismes d'acquisition de la culture de marque par l'individu et par les communautés. Notre travail suggère l'existence d'agents acculturatifs à la culture de marque. L'acculturation est également une grille de lecture pour rendre compte de la participation de la communauté dans le syncrétisme culturel de la marque.

b) *Brand meaning*

Ce travail peut venir enrichir la littérature sur le *brand management* et le *brand meaning*. En effet, il offre une nouvelle piste dans la relation de l'entreprise à la marque et à la construction du sens. Les résultats mettent en évidence trois stratégies d'acculturation qui permettent de gérer la marque, son sens et son contenu : l'acculturation libre, planifiée ou forcée.

c) *L'influence des émotions dans le processus acculturatif*

Les émotions peuvent être motrices ou paralysantes. On sait, par ailleurs que chaque individu peut être porteur de la culture de marque. Cette recherche montre en quoi les sentiments expérimentés par les membres d'une communauté de marque affectent leur manière de diffuser (fierté hubristique), incarner (fierté authentique), renier (honte) ou rejeter (neutralité/peur) la culture de la marque. Il est donc fondamental d'identifier puis de contrôler le niveau d'acculturation à la marque.

Les émotions peuvent évoluer et sortir les individus de leurs sentiments paralysants. Le changement d'une position de vulnérabilité en position de dominance peut transformer la honte ou la peur en moteur d'action (Ferree et Miller, 1985).

2.2. Approfondissements et contributions méthodologiques

En travaillant dans une perspective interprétative, nous soulignons l'intérêt de cette approche dans l'étude du management de la marque et dans celle de la compréhension des

comportements des consommateurs au sein des communautés. Nous proposons de ce fait un cadre d'étude élargi à la compréhension des phénomènes.

2.2.1. La nécessité d'une approche multi-méthodes

Le travail que nous avons mené a mis en évidence plusieurs points constituant pour certains un apport pour d'autres un approfondissement du point de vue méthodologique.

2.2.1.1. Dans le recueil des données

Ce travail met en lumière la nécessité d'un travail en immersion et de longue durée pour appréhender les processus culturels et pour comprendre le sens que les acteurs donnent à la réalité (Malinowski,). Il suggère la nécessité pour le chercheur de marcher entre les deux précipices de la distance et de l'extase pour rester le plus près possible du matériau (Goulet, 2011). Mais, cette étude soulève également la disponibilité temporelle, intellectuelle et financière dont le chercheur doit se prémunir avant de démarrer son projet.

2.2.1.2. Dans le travail sur le processus d'inférence

Cette thèse souligne la nécessité de travailler au fur et à mesure de l'acquisition des données (Miles et Huberman, 2003). Elle montre la possibilité de se passer de l'outil informatique (Benmoussa, 2013 ; Berthon, 2005). L'analyse manuelle permet une plus grande profondeur dans l'interprétation. Cette recherche met également en évidence la pertinence de l'examen phénoménologique comme outil de réduction des données (Paillé et Muchielli, 2008). La multiplication des méthodes d'analyse et d'interprétation octroient aux données collectées un sens plurivoque rendant méliorative la restitution du sens.

Bien que l'analyse semble répondre à une logique bien huilée, que de nombreux ouvrages s'efforcent de décrire depuis les débuts de l'ethno-anthropologie, ce projet concourt à souligner la nécessité de ne pas précipiter le processus d'inférence (Copans, 2011). En effet, bien que la fin de la collecte se soit arrêtée en 2012, les processus d'analyse et d'interprétation ont commencé avec le début du projet en 2011 et se sont poursuivis pendant toute l'année qui a suivi, jusqu'en fin 2013.

Par ailleurs, la construction du projet d'analyse n'a pas été définie dès le départ. Il est important de noter que le travail d'analyse doit se construire *ah hoc* en fonction des données

et du projet d'étude. Le design que nous proposons dans le chapitre 3 montre la nécessité de construire petit à petit ce processus tout en rendant intelligible et en respectant la vision de l'Autre, mais également en souscrivant aux critères de validité d'une recherche qualitative dans une perspective interprétativiste.

2.2.1.3. Dans l'utilisation du cas négatif

Ce travail met en relief l'utilisation du cas négatif. Le travail d'analyse puis d'interprétation conduit le chercheur à modifier son appréhension des autres études et à améliorer la probité de la recherche. Le cas Quiksilver a été étudié comme les autres cas permettant une comparaison et une valeur compréhensive méliorative.

2.2.1.4. Dans l'utilisation de la vidéo

Mis en évidence à travers l'article de Dion (2007), cet outil nous aura permis de mettre en relief les liens privilégiés existants entre les individus afin de souligner l'importance de certains acteurs. Il a permis l'utilisation des grilles d'analyses systémique

2.2.1.5. Dans les critères de validité de la recherche

La recherche qualitative comme la recherche de type quantitative doit assurer à la fois la validité de la collecte des données, mais également la probité du traitement des données. Ainsi, nous avons mis en évidence pour chacune des étapes à la fois les risques encourus, mais également les outils mis en place pour pallier les erreurs (Annexes 5 et 6).

Dans ce travail, nous avons mis en avant la nécessité de travailler dans la durée à la fois dans la phase de familiarisation, d'immersion, mais également dans la phase qui nous a conduit au processus inférentiel.

2.2.2. La nécessité d'une approche multi-objets

Une dernière contribution méthodologique est liée à notre approche triadique. Nous avons en effet à la fois interrogé et observé les communautés, les individus et les entreprises propriétaires de la marque. Cette logique a offert une vision plus précise de la co-construction culturelle et de l'influence des communautés et de leurs membres. Le travail a pointé l'impact réciproque des actions de l'entreprise et de ses salariés sur la culture de marque. C'est en

suivant la communauté, les membres et l'entreprise en action que nous avons pu comprendre les processus et les influences respectives.

2.2.3. « Mon seul enseignement, c'est ma vie », Gandhi

Il est fondamental de comprendre que malgré toutes les lectures que nous avons pu faire, aucune ne nous a donné un vademécum précis, voire une méthode. L'apprentissage de l'étude ethnographique est idiosyncratique et long. Si la lecture d'une quantité « astronomique » d'ouvrages nous a rassurée en tant qu'apprenti chercheur et apprenti analyste, c'est la confrontation avec terrain qui s'est révélée la seule capable de nous fournir un savoir-faire mais aussi un savoir (somme toute limité). Pourtant, ce n'est pas juste cette mise en pratique qui a permis notre apprentissage. La durée, les reprises, les corrections, les retours en arrière, les fausses-avancées, ce temps qu'on a cru perdu, est celui qui a assis notre formation et qui nous a octroyé une si humble instruction.

2.3. Approfondissements et contributions managériales

Du point de vue managérial, la culture de marque et le sens de la marque sont considérés aujourd'hui comme fondamentaux dans la stratégie et le management de la marque (Holt & Cameron, 2010). Le rôle de la communauté dans la construction de la culture de marque et le rôle particulier joué par le salarié se présentent comme centraux dans la démarche des entreprises (Healy & McDonagh, 2013 ; Cova & Dall'Aglio, 2009). Nous proposons de nombreuses implications managériales :

2.3.1. Dans la gestion des produits et des cibles

Il est important que ces marques inspirationnelles continuent de cultiver l'exceptionnalité qui est au centre du culte et de la culture de marque. La tendance à banaliser les produits étouffe le culte et détourne la communauté de la marque.

En ce qui concerne l'acculturation libre, l'action de communication de l'entreprise doit se détacher des autres marques et apporter une lecture différente de la sous-culture de consommation pour créer une véritable différenciation. En agissant comme une marque « *mainstream* » et non comme une entreprise de spécialistes, les responsables de marque

suppriment « la magie et le sentiment d'unicité » dont les consommateurs ont besoin (Wipperfurth, 2005 ; Quester, Beverland & Farrelly, 2006).

2.3.2. Dans le management et le recrutement des salariés

Dans les relations publiques, le rôle des salariés comme éléments moteurs de transmission d'une image positive et d'un contenu de la marque a souvent été démontré (Holt, 2004 ; Holt et Cameron, 2010 ; Kornberger, 2010). Le salarié, quel que soit son poste, s'insère dans la construction et la transmission de la culture de marque. Ainsi, la sélection et la socialisation du salarié à la marque est primordiale quelle que soit la fonction occupée (back ou front office), dans la mesure où ces derniers transmettent un contenu de marque de manière directe ou indirecte aux consommateurs (Zarrouk-Karoui, 2007 ; Esslimani et Igalens, 2008).

La sélection du responsable des ressources humaines s'orientera vers des potentiels, non pas juste passionnés et capables de parler de leur culture de consommation, mais aussi, vers des individus faisant partie de ces communautés de consommation. Le recrutement pourra en parallèle se fonder sur le niveau d'acculturation anticipée à la marque, c'est-à-dire sur la volonté de l'individu à s'intégrer. Il devra également s'appuyer sur le niveau d'identification du futur salarié à la marque.

Par ailleurs, l'entreprise pourra favoriser l'immersion de ses salariés dans les communautés de consommation par l'intermédiaire de formations, de financement de l'adhésion ou de l'équipement, par la souplesse dans l'emploi du temps... Cela devrait garantir la diffusion de la culture de marque dans des conditions favorables à l'entreprise puisqu'elles seront davantage contrôlées. Cela contribuerait de surcroît à une acculturation organisationnelle anticipée avant même les processus de recrutement (Fischer, 1997 ; Feldman, 1976).

S'assurer que la culture portée par le salarié est conforme à la culture désirée par l'entreprise est primordial. Ainsi, il est nécessaire de recréer au sein même de l'entreprise les rituels, codes, de porter les valeurs associant culture de marque et culture d'entreprise (Holt, 2004).

Par ailleurs, au sein de son réseau de distribution, il est essentiel de sélectionner les membres salariés, voire les représentants commerciaux. La sélection de ces partenaires ne doit pas se faire sur de simples objectifs financiers ou de rentabilité, mais bien sur une culture de la marque commune aux partenaires. Les rassemblements de partenaires avec la marque peuvent

également faire l'objet de séminaires de formation sur la culture de la marque. La culture étant transmise par l'individu, ceci signifie que les formations et les rapports entre l'entreprise et les partenaires doivent se faire par l'intermédiaire de salariés qui sont non seulement fonctionnels mais également passionnés.

Enfin, il paraît nécessaire de favoriser l'immersion de salariés des concessions ou de la structure dans des communautés de marque dominantes et même dominées. Ces immersions permettront à la fois de faire remonter les traits ou les tendances culturelles, mais également d'acculturer les individus et le collectif. Les résultats de notre étude soulignent l'intérêt d'accompagner l'apport des différences culturelles au sein des communautés dominantes. En représentant la marque auprès de ces groupes, les salariés créent un lien qui favorise la pénétration culturelle. Toutefois, certaines communautés perçoivent ces brassages culturels non comme un apport, mais comme un appauvrissement de la culture, et comme une stratégie purement commerciale. Une démarche « incognito » peut provoquer de nouveaux griefs contre la marque. Afin de réduire les problèmes d'éthique que cette intrusion pourrait susciter, il est important que chaque partenaire (salarié et communauté) soit conscient de l'enjeu de cette immersion et volontaire pour y participer.

2.3.3. Dans la communication des actions

La culture du secret génère le culte, la foi et la religiosité du produit mais peut parfois éloigner le consommateur. L'entreprise, par l'intermédiaire des communautés ou des salariés doit gérer ces états émotionnels internes des consommateurs qui intègrent le processus acculturatif.

Au niveau managérial, il semble intéressant d'accompagner les membres en phase d'assimilation matérielle dans leur processus naturel de diffusion. En effet, ces membres très enthousiastes manquent pourtant souvent d'expertise, parfois de réalisme. Ils communiquent de manière positive et intensive, mais souvent idéologique. L'incitation au parrainage est donc importante en début de processus. Les démonstrations publiques permettent de transformer la honte en fierté (Britt et Heise, 2000). Elles permettent également des effets de contagion émotionnelle. Elles doivent être canalisées pour éviter les déplacements, les erreurs, les modifications trop profondes de la culture de marque, bref, les stéréotypes.

Dans la phase d'acculturation fonctionnelle, les membres qui ont totalement incorporé les valeurs et le contenu doivent être sollicités. Ils sont en effet considérés comme les individus les plus crédibles par les autres membres de la communauté. Continuer à leur envoyer des informations sur les avancées du produit, du service, contribue à « encadrer » la culture de marque.

Pour apaiser les risques liés à l'acculturation spontanée, et notamment ceux liés à la culture du secret, il semble important que la marque communique davantage sur les communautés officielles et sur leur fonctionnement. Fournier et Lee (2009) ainsi que Hatch et Schultz (2010) convergent en ce sens. D'autre part, la perception d'endoctrinement de la marque peut être réduite en encourageant les échanges entre membres communautaires et en réduisant les actions omniprésentes et omnipotentes de la marque.

Ce travail soulève le besoin qu'a l'entreprise de participer à la culture de marque sous peine de la voir dévier de ses intérêts. Non soutenues, non accompagnées, non reconnues, les communautés vont s'essouffler et s'éloigner de la marque (Cova et Ezan, 2008 ; Cova & Paranque, 2012). Les besoins de normes et de règles institutionnalisant la culture de ces communautés peuvent les amener jusqu'à créer une marque concurrente (Cova & White, 2010).

Si l'entreprise n'est pas présente dans les rassemblements physiques, si elle n'a pas de contacts privilégiés avec ces communautés non officielles, elle perd le contact avec ces membres et génère une fuite vers des marques alternatives ainsi qu'une mauvaise image. Il est donc nécessaire de mettre en place un coordinateur qui jouera les relais entre la marque et les différentes communautés. Ce coordinateur assurera à la fois le recueil d'informations sur la concurrence des marques alternatives, sur les incohérences des nouvelles règles, et sera également plus à même de faire accepter les nouveautés concernant la marque.

Paradoxalement, la conséquence la plus négative est liée au peu d'attachement à la marque que peut engendrer la confusion entre la culture de marque et la culture de consommation à laquelle elle a donné naissance dans les stratégies d'acculturation libre. Il est important pour les responsables de marque de scinder les actions liées à la culture de consommation et la création d'événements « purs » et centrés sur la marque.

2.3.4. Dans le management de la culture de marque

La culture de marque est fondamentale pour devenir une marque forte et pour favoriser la vraie fidélité. Ce travail souligne l'importance de la stratégie de l'entreprise dans la diffusion de sa culture de marque. Les politiques de culture de marque sont étudiées à travers la gestion des communautés de marque. Trois stratégies sont mises en évidence :

- Imposer sa culture ;
- Maîtriser sa culture ;
- Proposer sa culture.

Les résultats suggèrent d'une part de prévenir les risques liés à l'acculturation, d'autre part de proposer un processus d'acculturation idoine.

2.3.4.1. Anticiper les risques acculturatifs

Le processus engendre un stress acculturatif que l'entreprise doit identifier puis gérer :

- En organisant l'acculturation anticipée
- En distinguant la culture de marque de la culture de consommation

2.3.4.2. Planifier l'acculturation matérielle, puis formelle

Les résultats montrent que l'acculturation planifiée donne une meilleure collaboration entre les différentes parties prenantes et augmente l'échange d'information. Pour favoriser cette acculturation, nous proposons :

- De créer des partenariats pour des supports techniques ou des formations
- De favoriser l'entrée de salariés dans les communautés de marques

2.3.5. Dans le management des membres communautaires

La peur liée à la sensation d'embrigadement peut également être atténuée. Certains facteurs encouragent la culture du secret et une perception trop commerciale de la marque (lieux, dates, décors, disposition des salles, exposition de produits, vente dissimulée...). Il est donc indispensable de recréer un environnement rassurant, stable, propre à la culture de cette marque. Le cadre expérientiel recrée par l'exposition des produits et des PLV de la marque ne

doit pas être pollué par l'aspect vétuste ou le co-branding imposé par certains lieux de rendez-vous. Une gestion des échanges plus transparente permettrait d'atténuer la perception d'embrigadement ou l'effet secte.

Alors pour éviter les conséquences négatives, liées à la peur de l'endoctrinement ou à la privation de la liberté individuelle, l'entreprise doit passer par une ouverture et une communication plus « grand public ». L'objectif n'est pas forcément d'inciter les non-consommateurs, il est tout au moins de lever des freins de consommation et de favoriser une acculturation anticipée positive.

Comprendre quel type de stratégie anime l'entreprise pour mettre en place un processus d'acculturation est fondamental. Chaque stratégie d'acculturation entraîne la communauté vers un rôle particulier et montre des effets négatifs différents.

Bien que l'on puisse tirer des enseignements de chaque stratégie de co-construction de l'entreprise, les risques encourus montrent que l'approche par l'acculturation planifiée est la plus adaptée aux besoins de co-construction du consommateur et aux besoins de contrôle de l'entreprise. En cela, elle se rapproche de la littérature qui suggère de ne pas imposer un contenu de marque au consommateur (Wipperfurth, 2005 ; McCracken, 2009) et ce malgré le rôle nécessaire de l'entreprise et de ses employés dans la construction de la culture de la marque (Holt, 2004 ; Holt et Cameron, 2010 ; Kornberger, 2010).

L'acculturation planifiée est celle qui développe la meilleure collusion culturelle. Elle permet à chaque communauté de contribuer ouvertement au syncrétisme culturel et à la marque de négocier des pans essentiels de sa culture. Par ailleurs, la marque peut utiliser les mouvements et les évolutions culturelles des communautés officielles ou non pour faire évoluer sa propre politique de marque (Fournier et Lee, 2009). Ce brassage culturel réduit les risques de détournements.

Ce travail montre l'importance des salariés dans les mécanismes de syncrétisme et d'évolution de la culture. Il est donc important pour l'entreprise de connaître les membres leaders de ces communautés pour multiplier les contacts aux divers rassemblements.

2.4. Limites et perspectives de la recherche

Conscients des risques de biais ou de distorsion encourus dans la collecte, l'analyse et l'interprétation des données, nous avons utilisé et développé des outils permettant de remplir au mieux les critères de validité d'une recherche de type qualitatif. Malgré tout, notre travail comporte un certain nombre de limites qu'il est nécessaire de souligner et qui peuvent nous conduire à des pistes de recherche futures.

Alors, l'ensemble des apports et des approfondissements théoriques, méthodologiques et managériaux que nous venons de présenter doivent être nuancés à l'aune des limites de notre travail.

2.4.1. Limites d'ordre théorique

Parce que nous nous sommes concentrés sur le cadre conceptuel de l'anthropologie dynamique et de ses répercussions psychosociologiques, nous avons occulté d'autres cadres théoriques permettant de comprendre et d'appréhender la réalité étudiée.

Ainsi travailler sur la communauté de marque comme élément central de la construction de la culture de marque est en soi un parti pris qui peut être discuté. En effet, même si la littérature montre l'impact important de ce groupe réticulaire sur le système culturel de la marque, nous avons négligé les autres parties prenantes tels que les médias numérisés ou non, les non-consommateurs qui contribuent également à diffuser le culte générant comme nous l'avons montré de nombreuses confusions.

Malgré notre approche interprétativiste, nous considérons qu'une autre de nos limites peut être liée à la sous-représentation de la gent féminine dans l'étude. En effet, le phénomène de fandom est souvent lié à la population masculine. Il aurait été intéressant de pouvoir comparer et discuter les différences quant à l'acculturation.

2.4.2. Limites d'ordre méthodologique

La première limite est liée directement à la méthode ethnographique que nous avons appliquée sur quatre terrains avec des durées d'immersion très diverses et à des périodes très diverses. Ainsi, certains cas ont été investigués alors même que la pré-analyse et parfois l'analyse et l'interprétation de certains cas avait été faite. Malgré la mise en place d'un journal

d'introspection, il est impossible d'imaginer que nous n'ayons pas été influencés dans la collecte et dans la réalisation de son processus inférentiel.

De sus, le chercheur étant complètement immergé dans le cas, il a parfois été difficile de prendre du recul sur les informations et les informateurs. Dans notre collecte de données, nous avons pu parfois modifier les choses ; en interagissant avec les membres nous sommes devenus nous-même acteur du phénomène. Par ailleurs, une étude plus longue aurait permis une meilleure lecture des mécanismes d'acculturation qui parfois se réalisait par rétroaction.

Pour chaque monde de marque, nous nous sommes immergés dans plusieurs communautés de manière à respecter le principe de triangulation. Pourtant, c'est en fonction de nos propres affinités ou pas que nous avons développé et approfondi plus de relations avec certaines communautés plutôt qu'avec d'autres réduisant d'autant la collecte de données, voire simplement la qualité de l'immersion.

Nous avons conscience que la subjectivité est au cœur de la méthode interprétativiste, mais le fait de l'admettre ne réduit en rien la rigueur méthodologique que nous avons du déployer. Morin (2004) disait à ce propos que sans la subjectivité l'analyste serait myope. Pourtant, nous pouvons nous interroger sur le choix des personnes interviewées, des ouvrages parcourus, des rencontres ou sorties qui ont été suivies. Nous savons que cette sélection a généré une vision liée à notre propre intuition ou à notre sensibilité. Même si la sélection a souvent été guidée par les informants, ce ciblage n'en reste pas moins une limite dans l'appréhension du phénomène que nous avons cherché à comprendre.

La frontière géographique de notre démarche est également une limite à ce travail. En effet, la mise en évidence de phénomène de localisme montre l'impact de l'origine géographique et ce malgré la forte utilisation des moyens de technologies de l'information.

Enfin, la sous-utilisation des supports vidéos ethnographiques dans le processus inférentiel est également une limite supplémentaire, mais ouvre d'importantes perspectives pour des recherches futures.

2.5. Voies de recherche

L'ensemble de ces limites permet de mettre en évidence un certain nombre de propositions pour des recherches futures.

2.5.1. Voies de recherche théoriques

Au lieu de se restreindre à travailler sur une partie prenante la communauté de marque, il serait intéressant dans une perspective systémique d'appréhender pour un seul monde de marque l'impact de chacun des acteurs du système. C'est pourquoi, nous pensons qu'il faudrait étudier l'influence des différentes zones géographiques et de comprendre comment elles peuvent interagir dans la construction du syncrétisme.

Par ailleurs, la théorie néo-institutionnelle peut servir notre question de départ dans la mesure où elle pourrait permettre de comprendre et d'expliquer certains aspects de la question. En effet, la théorie néo-institutionnelle explique l'impact sur les systèmes (influence de l'environnement, légitimation des actions, mimétisme, découplage entre structures formelles et pratiques réelles). Le concept de TNI étendue permet de pallier les lacunes de la théorie traditionnelle en apportant une vision dynamique, une démarche multi-niveaux et la possibilité de « dés-encastrent » l'acteur de sa rationalité notamment par l'analyse des réseaux sociaux.

Développer le changement individuel des valeurs des individus pour accompagner le processus acculturatif pourrait également être envisagé.

2.5.2. Voies de recherche méthodologiques

De nombreuses méthodes dans les processus n'ont pas été approfondies et les trois années d'analyse, d'interprétation n'auront pas exploité la totalité du corpus.

Par ailleurs, les photos et les vidéos n'ont été utilisées que de manière restreintes. En effet, plus de 8000 photos et vidéos ont été faites. Pendant la phase de réduction phénoménologique, nous avons opéré un choix qui peut être discutable.

2.5.3. Voies de recherche empiriques

D'autres pans de recherche doivent être explorés. Comment mesurer le niveau d'acculturation des membres salariés ? Peut-on identifier des moyens au sein de l'entreprise favorisant l'acculturation des salariés eux-mêmes ? En effet, l'étude a également mis en évidence des mouvements de contestations de salariés qui vivent de manière négative leur propre acculturation. Elle est vécue par certains comme de l'enculturation dans le meilleur des cas, de l'endoctrinement dans les cas les plus extrêmes.

Comment identifier les stressseurs acculturatifs ? Comment intégrer de nouveaux arrivants dans la culture du groupe en tâchant de modifier au minimum leur impact sur cette culture ? Quels sont les facteurs d'acculturation qui peuvent engendrer l'intégration voire l'assimilation ? Au niveau de l'entreprise elle-même, comment peut-elle sélectionner les salariés pour qu'ils contribuent, de par leur forte culture de marque, à une meilleure diffusion de celle-ci sans générer de stress acculturatif ?

Conclusion du chapitre 6

Nous pensons que, pour pouvoir avoir une action sur la construction de la culture de marque, il est indispensable d'en comprendre les rouages et d'identifier les acteurs à l'œuvre. Les études menées montrent qu'il paraît peu significatif de parler de communauté de marque. La marque culte est entourée d'une multitude de groupes très hétérogènes qui se rejettent ou s'attirent. Il est donc important pour la marque non seulement d'être présente parmi ces communautés mais également de les identifier pour cerner la diversité et surtout les points de divergences avec sa propre communauté officielle. Les stratégies d'acculturation s'appréhendent au niveau micro et méso. Elles permettent de définir des rôles complémentaires pour les communautés. Elles soulignent la nécessité pour la communauté officielle de la marque de faire partie des groupes dominants afin d'intégrer ou d'assimiler de nombreux membres. Ce travail montre également l'importance du salarié dans les processus acculturatifs.

Les phénomènes d'acculturation implicites peuvent soulever un problème d'éthique. En effet, si le rôle du salarié au sein de la communauté n'est pas clairement identifié, le consommateur ou membre de la communauté pourrait se retrouver face à un salarié en fonction et non face à un salarié passionné et heureux de participer de manière électorale à la communauté. Le salarié est-il un simple passionné communautaire ou est-il un agent acculturateur rémunéré pour favoriser les processus d'apprentissage et d'intégration ?

Synthèse de la 2^{ème} partie

Cette deuxième partie a permis de mettre en évidence les résultats que nous avons obtenus à travers l'étude ethnographique multi-cas. Nous avons d'abord présenté les résultats, puis un schéma global de compréhension a émergé.

Ce travail montre que l'acculturation se fait à la fois dans une perspective intergroupes et dans une approche intra-groupe. Dans une perspective intergroupe, nous soulignons l'existence d'une mosaïque de cultures de marque. Au niveau méso, le rôle prépondérant des communautés dominantes est souligné dans la co-construction et la diffusion culturelle. Au niveau micro, un processus acculturatif est proposé. Quel que soit l'univers de marque étudié, nous soulignons l'importance du salarié dans le processus acculturatif.

Un deuxième chapitre souligne la nécessaire prise en compte de la stratégie d'entreprise dans le processus acculturatif. Nous étudions ces phénomènes du point de vue de l'institution et des responsables de marque. Nous proposons une lecture de la stratégie de l'entreprise à travers ses facteurs environnants. Des outils idoines sont alors mis en lumière. Nous suggérons le rôle central du produit culte dans la communauté comme un élément alimentant la culture de marque. Le terrain fait émerger trois choix stratégiques : imposer, maîtriser ou proposer sa culture. Chacun a des conséquences sur l'acculturation des groupes et les risques encourus par l'entreprise sont relevés.

*Enfin, nous proposons un schéma global d'acculturation **à** et **de** la marque pour appuyer sur la dialogique qui se joue dans la co-construction et la diffusion culturelle. Nous concluons cette partie en insistant sur l'existence d'un système interactif d'actions et de réactions dans lequel nous soulignons le rôle majeur des salariés d'entreprise.*

Dans ce dernier chapitre nous avons souhaité souligner les enseignements et l'intérêt managérial de ces recherches en les discutant à l'aune des référents théoriques, mais montrer également les limites de nos travaux et l'étendue des perspectives de recherche qui s'ouvrent à nous.

CONCLUSION GENERALE

Cette thèse avait pour objectif de comprendre de quelle manière les communautés de marque pouvaient jouer un rôle dans l'émergence et la diffusion de la marque. Pour comprendre ces phénomènes nous avons choisi d'utiliser le concept d'acculturation, issu de l'anthropologie et de la psychosociologie, pour appréhender le processus culturel. En nous appuyant sur un raisonnement abductif, nous nous sommes laissé surprendre par les éléments du terrain pour interpréter le corpus.

Si la connaissance du contenu et du sens de la marque a fait l'objet de nombreuses recherches, la culture de marque est restée au stade de la description du contenu de la culture sans en comprendre les mécanismes qui la bâtissent. Notre travail a permis de mieux circonscrire le concept de culture de marque, puis de proposer une évolution vers celui de syncrétisme culturel de la marque.

L'intérêt de ce travail, s'explique également par l'utilisation des outils de compréhension des mécanismes d'acculturation à l'appréhension de la culture de marque au sein d'une communauté. Ainsi, on comprend mieux d'une part le rôle des communautés et de l'entreprise dans l'émergence du syncrétisme culturel, d'autre part la responsabilité du salarié d'entreprise membre d'une communauté dans l'acculturation individuelle et dans la gestion du stress acculturatif.

Enfin, de nombreuses recommandations sont faites aux responsables de marques afin d'affiner leur stratégie d'acculturation et de diffusion des éléments culturels de la marque.

Pour terminer ce travail, nous vous proposons de répondre une à une à nos questions de recherches.

Définir la culture de marque

Le premier des axes de recherche sur lequel nous nous engageons à travailler était de définir la culture de marque et de comprendre son impact et donc son intérêt dans la gestion de la marque. Notre travail introductif à permis de manière théorique de circonscrire ce concept et

d'en présenter les enjeux pour le responsable de marque. Pour qu'une culture de marque existe, l'examen de la littérature suggère que la marque doit être historique, qu'elle doit naître au sein d'une communauté dont les contacts sont avant tout physiques, et produisant un système de communication et de cognition partagés et conscients. Cette thèse apporte deux contributions complémentaires :

1. Il ne peut exister une culture de marque sans garder une cohérence dans le produit culte. Ces valeurs centrales associées à la marque doivent être respectées ;
2. Il ne peut exister une culture de marque si le système cognitif émergent du produit ne permet pas à l'individu de se nourrir de ces éléments tangibles et intangibles.

Ne pas gérer ces éléments, c'est s'affranchir de la possibilité d'avoir une culture de marque, c'est-à-dire de posséder une marque forte et de garantir une « vraie » fidélité.

Rôle de la communauté et pouvoir de l'entreprise dans la co-construction de la culture de marque

Nos deuxième, troisième et quatrième axes de recherche étaient de comprendre comment cette co-construction voyait le jour et quels pouvaient être les rôles de chacune des parties prenantes étudiées dans cette co-construction.

Nous répondons de manière croisée à ces trois questions.

1. La culture de marque est une construction communautaire. La multiplication des groupes réticulaires augmentent le nombre de « cultures de marque ». Pourtant, et ce malgré les effets de localisme observés dans certaines communautés, les communautés dominantes donnent le ton du contenu culturel. L'entrecroisement des cultures liés aux rassemblements physiques de ces communautés génèrent un syncrétisme culturel de la marque. Ce syncrétisme culturel s'entend comme une supra-culture en perpétuel mouvement et regroupant les pans culturels communs à la plupart des communautés ;
2. La culture de marque est une stratégie de l'entreprise. Nous savons en utilisant l'expression que nous faisons un abus de langage, puisque cette stratégie est soumise à l'environnement dans lequel elle s'insère. En fonction de ces facteurs environnementaux, l'entreprise développe des outils particuliers adaptés aux

stratégies. Les salariés jouent un rôle prégnant dans l'orientation de la culture de la marque ;

3. La culture de marque est un système interactif en perpétuelle évolution dans lequel chacun des acteurs dépend de l'autre et dans lequel les groupes dominants (officieux ou officiels) et les individus marginaux (salariés ou pas) sont des influenceurs majeurs de la rupture ou de l'avancée culturelle.

Rôle de la communauté et pouvoir de l'entreprise dans la diffusion de la culture de marque

Mais notre questionnement ne s'intéressait pas simplement à la construction de cette culture il s'agissait également d'appréhender les mécanismes de diffusion. Trois points doivent être repris pour restituer le travail.

1. Les agents acculturateurs sont à la fois les acteurs de l'acculturation à la marque au sein des communautés mais également les agents acculturateurs de la marque. Ils interagissent entre l'entreprise et la communauté. Leurs caractéristiques d'expertise ou symbolique, leur permet d'obtenir une légitimité et un pouvoir d'influence. Ce pouvoir de diffusion est parfois explicite, il est dans le meilleur des cas implicite.
2. Les facteurs acculturatifs appartiennent à la culture populaire bien souvent et sont peu contrôlés par les marques ou les communautés. L'action des parties prenantes sur ces facteurs institutionnels ou communautaires peut favoriser, d'une part les effets de localisme qui sont un frein au syncrétisme culturel, d'autre part la chute des stéréotypes qui nuit à la culture de marque et à l'intégrité de l'institution et du produit culte.
3. Le produit culte est l'élément d'objectivation, à ce titre, central de la culture de marque et de sa diffusion. Mythe que l'histoire, les communautés et l'entreprise ont su gérer, il reste le point essentiel de la diffusion de cette culture en portant en son sein la construction culturelle. Il est la culture réifiée. Le produit (ou service) doit donc faire l'objet de toutes les attentions des parties prenantes afin que les éléments « sacrés » qui le constituent n'évoluent pas.

Nous concluons ce travail par la phrase d'un de nos informants, responsable marketing europe au sein de son entreprise. « *Je suis responsable de la marque XXX et pourtant je sais que je n'ai qu'une partie de la responsabilité de ma marque ; mon patron, mes salariés, mes revendeurs, et les centaines de communautés autour de moi, les consommateurs, les fans, les médias... nous tous, nous avons un doigt dans l'engrenage, nous tous nous construisons la marque, nous tous, nous la faisons parler. Mais à la fin c'est elle qui nous tient, qui nous donne envie, qui nous donne du plaisir, qui nous nourrit, qui nous fait vivre... ou mourir.* » (HE6.26).

*« Quand un arbre tombe, on l'entend ; quand la forêt pousse, pas un bruit »,
À mes filles*

BIBLIOGRAPHIE

A

- Aaker D. A. (1991) , *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New-York, NY: Free Press.
- Aaker D. A. , (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker J. L. (1997) , "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-56.
- Aaker D. A. (2008) *Spanning Silos: The New CMO Imperative* . Boston, MA: Harvard University Press .
- Aaker D. A. (2008). *Strategic market management*. Wiley. com.
- Achrol, R. S., et Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.
- Adler, P.A. et Adler, P. (1987), *Membership roles in field research*, Newbury Park, Sage.
- Alaux J. (2013)., *Hérodote. Formes de pensée, figures du récit*, Éditeur : Presses Universitaires de Rennes Collection : Histoire
- Albouy S., (1981), *Eléments de sociologie et de psychologie sociale*, Societas, Privat
- Alder P., Adler P. et Rochford E., (1986), The Politics of Participation in Field Research, *Journal of Contemporary Ethnography*, vol. 14, n°4, 363-376
- Algesheimer R., Dholakia U. M. et Herrman A., (2005) , “The Social Influence of Brand Community : Evidence from European Car Clubs”, *Journal of Marketing*, vol. 69, july, pp 19-34
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Addison Wesley.
- Alvesson M. (1992), "*Leadership as Social Integrative Action. A Study of a Computer Consultancy Company*", *Organization Studies*, 13 (2), 185-209.
- Ameigeiras A., (2009), « *L'herméneutique dans l'approche ethnographique. Du labyrinthe de la compréhension au défi de l'interprétation* », *Recherche qualitatives*, vol. 28 (1), 37-52
- Amin, J. (2012). *Language Acculturation*. In *Encyclopedia of Immigrant Health* (pp. 994-995). Springer US.
- Amin, S. (2012). The Acculturation of International Disability Rights Norms: Perspectives from Movements in the United States and India.
- Amine, A., et Sitz, L. (2007). Emergence et structuration des communautés de marque en ligne. *Décisions marketing*, 63-75.

- Anderson P.F. (1983), Marketing, scientific progress, and scientific method, *Journal of Marketing*, 47, 4, 18-31.
- Anderson P.F. (1986), On method in consumer research: a critical relativist perspective, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 155-173.
- Arborio, A. M., et Fournier, P. (2010). *L'observation directe: l'enquête et ses méthodes*. Paris, Armand Colin.
- Arndt J. (1985), "On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving", *Journal of Marketing*, 49 (Summer), 11-23.
- Arnold S. J., Kozinets R.V. et Handelman J.M., (2001), "Hometown ideology and retailer legitimation: the institutional semiotics of Wal-Mart flyers", *Journal of Retailing*, 77 243-71.
- Arnone, L., et Decrop, A. (2011). Construire une communauté de marque Le cas des Clubs de vacances Lookéa. *Décisions marketing*, (64), 35-46.
- Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Arnould E. J. et Wallendorf M. , (1994), "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation", *Journal of Marketing Research*, 31 (November), 484-504.
- Arnould E. J. (1998), Ethical concerns in participant observation/ethnography, *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 72-74.
- Arnould E. J., et Thompson, C. J., (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), pp 868-882.
- Arnould, E. J., et Price, L. L. (2006). Market-oriented ethnography revisited. *Journal of Advertising Research New*, 46(3), 251.
- Askegaard S., Arnould E. J. et Kjeldgaard D., (2005), Post-Assimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions, *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no. 1 (June), 160-170
- Askegaard , S. (2006) .The localization of youth culture : the global youth segment as structures of common difference . *Journal of Consumer Research*,33, 231-247.
- Askegaard, S., et Trolle-Linnet, J. (2011). Vers une épistémologie de la théorie de la culture du consommateur (CCT) : phénoménologie, structure et contexte du contexte. *Perspectives culturelles de la consommation* , 1 , 1 - 52.
- Asmussen, B., Harridge-March, S., Occhiocupo, N. and Farquhar, J. (2013) "The multi-layered nature of the internet-based democratization of brand management", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 9, pp. 1473-1483
- Augé, M. (2001). L'anthropologie de la maladie et son nouveau contexte (Commentaire). *Sciences sociales et santé*, 19(2), 29-30.
- Augé, M. (2006). *Le métier d'anthropologue: sens et liberté*. Galilée.

B

- Badot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, nov, 79-94.
- Badot, O., & Lemoine, J. F. (2008). L'ethnomarketing au service de la prospective: une application au secteur de la distribution. *Management & Avenir*, (5), 37-47.
- Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D., Filser M., (2009), « L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24 Issue 1, p93-111
- Badot, O., & Lemoine, J. F. (2013). Quels enseignements tirer de la série tv Dr House pour l'ethnomarketing? Vers un «ethnomarketing aménagé». *Management & Avenir*, (3), 13-29.
- Bagozzi, R. P., Bergami, M., Marzocchi, G. L., et Morandin, G. (2012). Customer–organization relationships: Development and test of a theory of extended identities. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 63.
- Bhatia, S., et Ram, A. (2009). Theorizing identity in transnational and diaspora cultures: A critical approach to acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 33(2), 140-149.
- Balandier, G. (2008). *Sociologie de la colonisation et relations entre sociétés globales*. J.-M. Tremblay.
- Balleux A. (2007), Le récit phénoménologique : étape marquante dans l'analyse des données, *Recherches Qualitatives*, H.S.3, 396-423.
- Barankin, T., Konstantareas, M. M., et de Bosset, F. (1989). Adaption of recent Soviet Jewish immigrants and their children to Toronto. *Canadian Journal of Psychiatry*, 34 (6), 512-518.
- Bardin L. (2007), *L'analyse de contenu*, Quadrige Manuels, Editions PUF
- Barrette, G., Bourhis, R. Y., Personnaz, M., et Personnaz, B. (2004). Acculturation orientations of French and North African undergraduates in Paris. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(5), 415-438.
- Barry, D. T., et Grillo, C. M. (2003). Cultural, self-esteem, and demographic correlates of perception of personal and group discrimination among East Asian immigrants. *American Journal of Orthopsychiatry*, 73, 223–229.
- Barthes R. (1957) , *Mythologies*, Paris: Editions du Seuil.
- Bastide R. (1971), *Anthropologie appliquée*, Bibliothèque Payot, Paris
- Bastide R. (2000), *Le prochain et le Lointain*, L'Harmattan.
- Bastide R., (2007), Chapitre V : Problèmes de l'entrecroisement des civilisations et de leurs œuvres, in G. Gurvitch (coord.) *Traité de Sociologie*, 1245-1268

- Baszanger I. et Dodier N., (1997), "*Ethnography. Relating the Part to the Whole*", in D. Silverman (ed.), *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*, London: Sage Publications, 8-23.
- Bateson, G. (1971). *La cérémonie du Naven*. Paris: Éditions de Minuit (Édition originale 1936).
- Baumgarth, C., et Schmidt, M. (2010). "How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting". *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250-1260.
- Bazin, J. (1979). La production d'un récit historique (The Production of a Historical Narrative). *Cahiers d'études africaines*, 435-483.
- Bazin, J., & Bensa, A. (1994). *Les objets et les choses: Des objets à «la chose»*. Genèses, 17(1), 4-7.
- Beaud S. et Weber F. (2003), *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques*, Paris, La Découverte, Collection Grands Repères.
- Beaud, S., et Weber, F. (2010). *Le raisonnement ethnographique. L'enquête sociologique*, Paris, puf «Quadrige, 225-246.
- Becker, H. S. (1996). The epistemology of qualitative research. *Ethnography and human development: Context and meaning in social inquiry*, 53-71.
- Beiser, M., Wood, M., Barwick, C., Berry, J. W., daCosta, G., Milne, W., et al. (1988). After the door has been opened: Mental health issues affecting immigrants and refugees in Canada: *Report of the Canadian Task Force on mental health issues affecting immigrants and refugees*. Ottawa, Canada: Ministry of Supply and Services Canada, and Health and Welfare Canada.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 157-164.
- Belk R.W. (1987), *Identity and the Relevance of Market, Personal, and Community Objects*, in J. Umiker-Sebeok (coord.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin, Mouton de Gruyter, 151-164.
- Belk R. W., (1988), *Possessions and Self*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Belk R. W., Sherry J.F. et Wallendorf M., (1988), "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet", *Journal of Consumer Research*, 14 (March), 449-70.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F., (1989), « The Sacred and the Profane in Consumer Behavior : Theodicy on the Odyssey », *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, june, pp 1- 38
- Belk R. W. et Costa, J. A. (1998) , "The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy", *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 218-40.
- Belk R.W. et Tumbat G., (2005), The Cult of Macintosh, Consumption, *Markets and Culture*, Vol. 8, n° 3, September, 205-217.
- Benabdallah, M., et Jolibert, A. (2013). L'acculturation: l'influence des sous-cultures d'origine et de la distance culturelle. *Decisions Marketing*, (72).

- Benedict R., (1934) , “*Echantillons de civilisations*”(traduction française), Gallimard, Paris
- Bengtsson, A., et Venkatraman, M. (2008) *The Global Brand's Meaning Mélange: Seeking Home Abroad through Global Brands*.
- Benmoussa, F. Z. (2013). *La dimension sensible de l'expérience de consommation: une approche phénoménologique de l'expérience de cuisine* (Doctoral dissertation, Toulouse 1).
- Bennett J.W., (1954) , « Interdisciplinary Research and the Concept of Culture”, *American Anthropologist*, new series, vol. 56, n°2, part 1 (avril), pp 169-179
- Bergadaa, M., et Nyeck, S. (1992). *Induction et déduction dans la recherche en marketing*.
- Bergadaa, M., et Nyeck, S. (1992). Recherche en marketing: un état des controverses. *Recherche et applications en marketing*, 7(3), 23-44.
- Bernard Y., (2004), "La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation", *Décisions Marketing*, 36, 49-62.
- Berry L.L.,(1980), "Services marketing is different," *Business*, 30 (May-June),24-28.
- Berry, J. W. (1976). *Human ecology and cognitive style: Comparative studies in cultural and psychological adaptation*. Sage Publications.
- Berry, J. W., Kalin, R. et Taylor, D. (1977). *Multiculturalism and ethnic attitudes in Canada. Ottawa: Supply & Services*.
- Berry J.W., Kim, U., et Boski, P. (1987). *Psychological acculturation of immigrants*. In Y.K. Young, W.B. Gudykunst (Eds.), *Cross-cultural adaptation: current theory and research* (pp. 312-326), Newbury Park, Ca: Sage.
- Berry, J.W., et Kim, U. (1988). *Acculturation and mental health*. In P.R. Dasen, J.W. Berry & N. Sarorius (Eds.), *Health and Cross-Cultural Psychology: Toward Applications* (pp. 207-236). Newbury Park, California: Sage.
- Berry, J. W., Kim, U., Power, S., Young, M., et Bujaki, M. (1989). Acculturation attitudes in plural societies. *Applied Psychology: An International Review*, 38, 185-206.
- Berry J. W., (1990a). *Psychology of acculturation*. In J. Berman (Ed.), *Cross-cultural perspectives: Nebraska Symposium on Motivation* Lincoln: University of Nebraska Press.
- Berry J. W., (1990b). *Psychology of acculturation: Understanding individuals moving between cultures*. In R. W. Brislin (Ed.), *Applied cross-cultural psychology* (pp. 232-253). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Berry, J.W. (1997). Immigration, acculturation and adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 46(1), 5-68.
- Berry, J. W., et Sam, D. L. (1997). Acculturation and adaptation. *Handbook of cross-cultural psychology*, 3, 291-326.
- Berry, J. W. (1998). Acculturation and health. *Cultural clinical psychology: Theory, research, and practice*, 39-57.
- Berry J. W., Poortinga, Y. H., Segall, M. H., et Dasen, P. R. (2002). Acculturation and intercultural relations. *Cross cultural psychology*, 345-383.

- Berry J.W., (2005) , “Acculturation : Living successfully in two cultures”, *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 29 pp 697-712
- Berry J.W., (2006) , “Mutual attitudes among immigrants and ethnocultural groups in Canada”, *International Journal of Intercultural Relations*, n° 30 pp 719-734
- Berry J.W., Phinney J. S., Sam D. L., Vedder P., (2006) , “Immigrant Youth : Acculturation, Identity, and adaptation”, *International Association for Applied Psychology*, 55 (3), pp 303-332
- Berry J.W., (2008), “Globalisation and acculturation” *International Journal of Intercultural Relations*, n° 32 pp 328-336
- Berry J. W., (2009). A critique of critical acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 33(5), 361-371.
- Bertaux, D. (1997). *Les récits de vie. Perspectives ethnosociologiques*. Paris, Nathan.
- Berthelot, J. M. (2001). Les sciences du social. *Épistémologie des sciences sociales*, 203-265.
- Berthon P., Pitt, L. F., et Campbell, C. (2009). Does brand meaning exist in similarity or singularity ? *Journal of Business Research*, 62(3), 356-361.
- Bertrandias, L., & Vernet, É. (2012). Que valent les communications interpersonnelles? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(1), 33-57.
- Bhatia, S., et Ram, A. (2009). Theorizing identity in transnational and diaspora cultures: A critical approach to acculturation. *International Journal of Intercultural Relations*, 33(2), 140-149.
- Bhattacharya C. B. et Sen S. (2003) , "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, 67 (April), 76-88.
- Bhattacharya, G. (2008). The Indian Diaspora in transnational context: Social relations and cultural identities of immigrants to New York City. *Journal of intercultural studies*, 29(1), 65-80.
- Binninger, A. S. (2007). Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire. *Décisions Marketing*, 47-57.
- Bizeul D. (2006), *Les ressorts psychologiques sont-ils des faits?*, in P. Paillé (coord.), *La méthodologie qualitative, postures de recherche et travail de terrain*, Paris, Armand Colin, 63-83
- Blumenthal A., (1940) , “A new definition of culture”, *American Anthropologist, New Series*, Vol. 42, No. 4, Part 1 (Oct. - Dec., 1940), pp. 571 -586
- Boas F., (1940) , « *Race, Language and Culture* » Macmillan, NewYork in Cuhe D., 2010, « *La notion de culture dans les sciences sociales* », Editions la Découverte, collection Grands repères.
- Bobrie, F. (2010). Qu'est-ce qu'une marque de vin? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois. *La Revue des Sciences de Gestion*, (2), 69-77.

- Boistel, P. (2008). La réputation d'entreprise: un impact majeur sur les ressources de l'entreprise. *Management & Avenir*, (3), 9-25.
- Bollinger D. et Hofstede G, (1987), *Les différences culturelles dans le management*, Editions Organisations
- Boneva, B. S., et Frieze, I. H. (2001). Toward a concept of a migrant personality. *Journal of Social Issues*, 57(3), 477-491.
- Bonnin, G., & Odou, P. (2010). Les communautés imaginées, un territoire d'action marketing ? Le cas de l'entreprise de rencontre en ligne Meetic. *Décisions Marketing*, 27-36.
- Boorstin, D. J.(1973). *The Americans: The democratic experience*.
- Borau, S. (2012). L'impact des images idéalisées et non idéalisées de la beauté féminine sur l'anxiété des femmes à l'égard de leur corps. Acte du 28ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM).
- Borofsky R., Barth F., Shweder R.A., Rodseth L. et Stolzenberg N.M., (2001) , “When, a Conversation about Culture”, *American Anthropologist*, vol. 103, n°2, pp 432-446
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. Collins.
- Bouchard, T. J. (1976). Field research methods: Interviewing, questionnaires, participant observation, systematic observation, unobtrusive measures. *Handbook of industrial and organizational psychology*, 363-413.
- Bouchard, T. J. (1976). Unobtrusive Measures An Inventory of Uses. *Sociological Methods & Research*, 4(3), 267-300.
- Bourdieu P., (2001). Science de la science et réflexivité. *Paris, Éditions Raisons d'Agir*.
- Bourdieu, P. (2003). Participant Objectivation*. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 9(2), 281-294.
- Bourhis R.Y., Moïse L.C., Perreault S., Sénécal S., (1997) , “Towards an Interactive Acculturation Model : A Social Psychological Approach”, *International Journal of Psychology*, Vol. 32 (6) pp 369-386
- Bourhis, R. Y., et Bougie, É. (1998). Le modèle d'acculturation interactif: Une étude exploratoire. *Revue québécoise de psychologie*.
- Bourhis, R. Y. (2001). *Acculturation, language maintenance, and language shift. Theories on maintenance and loss of minority languages*. Münster, New York: Waxmann, 5-37.
- Bourhis, R. Y. et Montreuil, A., (2001). Majority acculturation orientations toward “valued” and “devalued” immigrants. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(6), 698-719.
- Bourhis, R. Y. et Dayan, I. (2004). Acculturation orientations towards Israeli Arabs and Jewish immigrants in Israël. *International Journal of Psychology*, 39, 118-131.
- Bourhis, R. Y., Barrette, G., et Moriconi, P.-A. (2008). Appartenances nationales et orientations d'acculturation [National belonging and acculturation orientations]. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 40,90-103. doi: 10.1037 / 0008400X.40.2.90

- Bourhis, R. Y., Barrette, G., El-Geledi, S., et Schmidt, R. (2009). Acculturation orientations and social relations between immigrant and host community members in California. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40(3), 443-467.
- Bourhis, R. Y., Montreuil, A., Barrette, G., et Montaruli, E. (2009). *Acculturation and immigrant/host majority group relations in multicultural settings*. In : S. Demoulin,
- Boyle, E. (2007). A process model of brand cocreation: brand management and research implications. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 122-131.
- Brami A., (2000). *Le renouveau identitaire et culturel de la jeunesse à Tahiti, la culture « ma'ohi » : malaise, mythes et mode, maîtrise en sociologie*, université Paris-Nanterre.
- Brint S. (2001), "Gemeinschaft Revisited: A Critique and Reconstruction of the Community Concept", *Sociological Theory*, 19 (March), 1-23.
- Britt, L., et Heise, D. (2000). From shame to pride in identity politics. *Self, identity, and social movements*, 252-268.
- Brown S., Kozinets R.V. et Sherry J. F. Jr. (2003) , "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing*, 67 (July), 19-33.
- Brown S. (2005) , *Harry Potter. Comment le petit sorcier est devenu le roi du marketing*, Paris:Dunod.
- Brown P. S., (2006) , « Building Corporate Brands through Community Involvement : Is it Exportable ? The Case of the Ronald Mc Donald House in Norway” *Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, N° 4, 309-320, December
- Broyles, S. A., Schumann, D. W., et Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145-162.
- Bundy, L., et Cazes-Valette, G. (2013). Baked beans ou cassoulet? Une nouvelle perspective sur l'acculturation du consommateur. *Gérer et comprendre*, (2), 43-54.

C

- Camilleri, C. (1989). La culture et l'identité culturelle: champ notionnel et devenir. Chocs de cultures. *Concepts et enjeux pratiques de l'interculturel*, 21-73.
- Camilleri, C. (1990). Identité et gestion de la disparité culturelle: essai d'une typologie. *Stratégies identitaires*, 85-110.
- Camilleri, C., et Vinsonneau, G. (1996). *Psychologie et culture: concepts et méthodes*. Armand Colin.
- Camilleri, C. (1998). Cultures et stratégies, ou les mille manières de s' adapter. *L'identité, l'individu, le groupe, la société*, 57-62.

- Campbell, D.T. (1975), Degrees of freedom and the case study, *Comparative Political Studies*, 8 (July), 178-193.
- Carroll, A. B., et Näsi, J. (1997). Understanding stakeholder thinking: themes from a Finnish conference. *Business Ethics: A European Review*, 6(1), 46-51.
- Carroll, A. B., et Buchholtz, A. K. (2000). *Business & society*. Cincinnati, Ohio: South.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur?. *Décisions marketing*, (41).
- Catellin, S. (2004). L'abduction: *Une pratique de la découverte scientifique et littéraire*. Hermès (Paris. 1988), 2004, 39, fascicule thématique " *Critique de la raison numérique*".
- Cayla J. et Arnould E.J. (2008), « A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace » *Journal of International Marketing*, Vol. 16, pp 1-48
- Cazes-Valette, G. (2008). *Les déterminants du rapport à la viande chez le mangeur français contemporain* (Doctoral dissertation).
- Cefaï, D. (2003). *Posface: travail de terrain, étude de cas, observation participante et description ethnographique*. Paris: La Découverte, 465-515. *L'enquête de terrain*. Paris: La Découverte.
- Celsi R. L., Rose R. L. et Leigh T. W. (1993) , "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving", *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 1-23.
- Chan, K. W., Yim, C. K., et Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Chanal, V., Claveau, N., et Tarnnery, F. (1997). Le diagnostic interprétatif: un instrument méthodologique pour le chercheur ingénieur en stratégie. *In Actes de la VI ème conférence internationale de l'AIMS, Montréal, 1997a*, 21p.
- Chang Coupland J. (2005), "Invisible Brands: An Ethnography of Household and the Brands in Their Kitchen Pantries", *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 106-18.
- Changeur, S. (1999). *Le territoire de marque: proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques* (Doctoral dissertation, Aix-Marseille 3).
- Chapoulie, J. M. (1998). La place de l'observation directe et du travail de terrain dans la recherche en sciences sociales. *J. Poupart, LH Groulx, R. Mayer, JP Deslauriers, A. Laperrière, & AP Pires (Éds), La recherche qualitative: diversité des champs et des pratiques au Québec*, 155-172.
- Charreire Petit, S., et Durieux, F. (2007). Explorer et tester: les deux voies de la recherche. *Méthodes de recherche en management*, 3, 58-83.
- Charters, S., et Spielmann, N. (2013). Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne. *Journal of Business Research*.
- Chattaraman V. and Lennon S.J. (2008) , "Ethnic identity, consumption of cultural apparel, and self-perceptions of ethnic consumers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12, n° 4 pp 518-531

- Chauviré, C. (2010). Aux sources de la théorie de l'enquête: la logique de l'abduction en Peirce1.
- Chen, G., Kirkman, B. L., Kim, K., Farh, C. I., et Tangirala, S. (2010). When does cross-cultural motivation enhance expatriate effectiveness? A multilevel investigation of the moderating roles of subsidiary support and cultural distance. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1110-1130.
- Chirkov V., (2009) , “Critical psychology of acculturation : What do we study and how do we study it, when we investigate acculturation ?”, *International journal of intercultural relations* vol 33, pp 94-105
- Chong J. L.L., (2010), « Evaluating the impact of Arnould and Wallendorf 's (1994) market-oriented ethnography”, *Journal of Business Research*, 63, 1295-1300
- Christodoulides, G., et De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing*, 52(1), 43-66.
- Cicourel A. (1972), *La sociologie cognitive*, PUF, traduction française 1979
- Cicourel A. V. (1981), "Notes on the integration of micro- and macro-levels of analysis", in K. D.
- Clark, H.H., et Marshall, C.R. (1981). *Definite reference and mutual knowledge*. In A.K. Joshi, B. Webber and I.A. Sag (Eds.), *Elements of discourse understanding* (pp. 1M3). Cambridge: Cambridge University Press.
- Cléret, B. (2011). Thèse : *Approches contextualisées des comportements de consommation culturelle des jeunes : Regards ethnographiques sur le rap et l'Electrodance*
- Clifford J., (1988), *The Predicament of Culture. Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Clifford, J. (1996). Anthropology and/as Travel. *Etnofoor*, 9(2), 5-15.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., et Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Colleyn, J. P. (1990). L'anthropologie visuelle. *Cahiers D'Etudes Africaines*, 509-510.
- Copans, J. (1996) . *Introduction à l'ethnologie et à l'anthropologie* . Paris : Nathan Université.
- Copans, J. (1999). *L'enquête ethnographique de terrain*. - Paris: Nathan
- Copans J., (2011), *L'enquête ethnologique de terrain* , 3e édition refondue, Paris : Armand Colin, 128 p. (128). ISBN : 978-2-200-24798-0.
- Corbin, J., et Strauss, A. (Eds.). (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage.
- Coupland C.J. (2005), "Invisible Brands: An Ethnography of Household and the Brands in Their Kitchen Pantries", *Journal of Consumer Research*, 32 (June), 106-18.
- Cova, B. (1995). Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien. L'Harmattan.

- Cova B., (1997) , « Community and Consumption, toward a definition of the Linking Value of Products or Services », *European Journal of Marketing*, 31, n°3 (4), pp 297-316
- Cova B. et Cova V., (2001) , « Tribal aspects of postmodern consumption research : the case of French in-line roller skaters », *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), june, pp 67-76
- Cova, B., et Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European journal of marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Cova B. et Carrere V. (2002), "Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le net ?", *Revue Française de Marketing*, n° 189-190, pp 119-130
- Cova B., (2006) , “Développer une communauté de marque autour d’un produit de base : l’exemple de my nutella The Community », *Décisions Marketing*, N° 42, avril-juin, pp 53-62
- Cova B., Kozinets R.V. et Shankar A., eds. (2007),*Consumer Tribes*, Burlington, MA, Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Cova B. (2008), Consumer Made : quand le consommateur devient producteur, *Décisions Marketing*, n° 50, avril-juin, 19-27.
- Cova, B., et Ezan, P. (2008). Le consommateur-collaborateur: activités, attentes et impacts. Le cas du passionné de Warhammer, *Les 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 67-85.
- Cova, B., et Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory?. *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- Cova, B., et Paranque, B. (2009). *Marketing: le défi à relever* < BR>[*Marketing: the challenge we face*] (No. 15916). University Library of Munich, Germany.
- Cova, B., et White, T. (2010). Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 256-270.
- Cova, B., et Paranque, B. (2012). Value creation versus destruction: The relationship between consumers, marketers and financiers. *Journal of Brand Management*, 20(2), 147-158.
- Cuche D. (2010), *La notion de culture dans les sciences sociales*, Editions la Découverte, collection Grands repères

D

- D'Iribarne P., (1991) , « Culture et « effet sociétal » », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 32, n°4, oct-déc, pp 599-614
- Dameron, S., & Jossierand, E. (2007). Le développement d'une communauté de pratique. *Revue française de gestion*, (5), 131-148.

- Danand C. (2009). Contrefaçon de marque : De quoi parle-t-on? Comment s' en protéger?. *Décisions Marketing*, 53-61.
- Danglade, J. P. (2011). L'application du concept de marque aux spécificités de l'objet évènementiel. *Revue française du marketing*, (234), 67-87.
- Dantier, B. (2008). Synchronie, diachronie, structuralisme et histoire autour de la langue: Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale. Textes et méthodologies en sciences sociales (collection Les Classiques des sciences sociales)*, lien: <http://classiques.uqac.ca>.
- Dasen, P., & Ogay, T. (2000). *Les stratégies identitaires: une théorie appelant un examen (inter) culturel comparatif. Pluralité des cultures et dynamiques identitaires. Hommage à Carmel Camilleri* Paris: L'Harmattan, 55-80.
- De Chernatony, L., et Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- De Lassus, C., Silhouette-Dercourt, V., et Darpy, D. (2013). *Les facettes identitaires de la consommation le cas des cosmétiques chez les deuxièmes générations d'immigration*.
- Delanty G. (2003), *Community*, London: Routledge.
- Delobbe N. et Vandenberghe C., (2002) , « Rôle des dispositifs de formation en entreprise dans la socialisation organisationnelle des nouvelles recrues », *Psychologie du Travail et des Organisations*, Vol. 8, n°1, pp 47-70
- Demeulenaere P, (2012), « l'interprétation des terrains et le recours à des propositions théoriques », *L'Année Sociologique*, Vol. 62 (1), 67-91
- Denzin N. (2001), The seventh moment: Qualitative inquiry and the practices of a more radical consumer research, *Journal of Consumer Research*, 28, 2, 324-330
- Derbaix C. et Pham M. T., (1989) , "Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis", *Recherche et Applications en Marketing*, 4 (4), 71-87.
- Deshpande, R. (1983). " Paradigms Lost": On Theory and Method in Research in Marketing. *The Journal of Marketing*, 101-110.
- Deshpande, R., Hoyer, W. D., et Donthu, N. (1986). The intensity of ethnic affiliation: a study of the sociology of Hispanic consumption. *Journal of Consumer Research*, 214-220.
- Desjeux, D. (1990). *Œ L'ethnomarketing: un souffle nouveau pour les études de comportement des consommateurs, propos recueillis par J.-F. Dortier in. Sciences Humaines*
- Devasagayam, P. R., et Buff, C. L. (2008). A multidimensional conceptualization of brand community: an empirical investigation. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 20-29.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., et Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241-263.
- Dholakia, U. M., et Vianello, S. (2011). Effective Brand Community Management: Lessons from Customer Enthusiasts. *IUP Journal of Brand Management*, 8(1).

- Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.
- Dion, K., Berscheid, E., et Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285.
- Dobni, D., et Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in consumer research*, 17(1), 110-119.
- Dollot L., (1974), *Culture individuelle et Culture de masse, Que sais-je ?*, Puf, n° 1552
- Donaldson T., Preston L. E., (1995), « The Stakeholder Theory of the Corporation : Concepts, Evidence and Implications », *Academy of Management Review*, Vol. 20, n° 1, p. 65-91.
- Doquet, A. (1999). *Les masques dogon: ethnologie savante et ethnologie autochtone* (Vol. 212). KARTHALA Editions.
- Driessen, P. H., Kok, R. A., et Hillebrand, B. (2012). Mechanisms for stakeholder integration: bringing virtual stakeholder dialogue into organizations. *Journal of Business Research*.
- Dublish, S. (2001). Advertising to ethnic subcultures: A study with bilingual Korean-Americans. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(2), 23-44.
- Dubois, A., et Gadde, L. E. (2002). Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of business research*, 55(7), 553-560.
- Dumez, H. (2006). Essai sur la place du langage dans la théorie de l'action de Hannah Arendt, en guise d'hommage provocateur à Jacques Girin.
- Dumez, H. (2010). La description: point aveugle de la recherche qualitative. *Le Libellio d'Aegis*, 6(2), 28-43.
- Dumez, H. (2012). Qu'est-ce que l'abduction, et en quoi peut-elle avoir un rapport avec la recherche qualitative?. *AEGIS*, 3.
- Dumez, H. (2013). *Méthodologie de la recherche qualitative*. - Vuibert, Paris
- Durkheim E., (1969) , « *Journal Sociologique* », PUF, Paris
- Durkheim E., (1998) , *De la division du travail social*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Durkheim, É. (1999). 1895. *Les règles de la méthode sociologique*.

E

- Eckhardt, G. M., et Houston, M. J. (2002). Cultural paradoxes reflected in brand meaning: McDonald's in Shanghai, China. *Journal of International Marketing*, 68-82.
- Eisenhardt K. M. (1989) , "Building Theories from Case Study Research", *Academy of Management Review*, 14 (4), 532-50.
- Eisenhardt, K. M., et Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: opportunities and challenges. *Academy of management journal*, 50(1), 25-32.

- Eliasoph N. et Lichterman P., (2003), "Culture in Interaction", *American Journal of Sociology*, 108 (4), 735-94.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., et Miniard, P. W. (1993). Understanding the consumer. *ESCO Public Relations for FD's*, 1-9.
- Escalas J. E. et Bettman J. R. (2003) , "You Are What You Eat: The Influence of Reference Groups On Consumers' Connections to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-48.
- Escalas, J. E. et Bettman, J.R. (2005) Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378-389
- Escalas J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180.
- Esser, H. (2007). *Does the New Immigration Require a New Theory of Intergenerational Integration?. Rethinking Migration: New Theoretical and Empirical Perspectives.* Oxford: Berghahn Books, 308-341.
- Esslimani B. et Igalens J., (2008), Rôle de l'empowerment dans le développement d'un comportement orienté client chez le personnel en contact avec la clientèle, *Revue de gestion des ressources humaines*, no 68, 17-29.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E., (2000), *Market. Fondements et méthodes des recherches en marketing*, Paris, Dunod.
- Ewing, K. P. (1994). Dreams from a saint: Anthropological atheism and the temptation to believe. *American Anthropologist*, 96(3), 571-583.
- Ezan, P., et Cova, B. (2008). La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : une complicité dangereuse?. *Décisions Marketing*, 51-60.

F

- Faber, R. J., O'Guinn, T. C., et MacAdams, E. A. (1985). Hispanic and Anglo ethnicity and acculturation: A cross-cultural comparison of product attribute ratings. In *Proceedings of the Conference on Comparative Consumer Psychology, American Psychological Association, Division* (Vol. 23).
- Faber R. J., O'Guinn T.C. et McCarty J.A., (1987), "Ethnicity, acculturation, and the importance of product attributes", *Psychology and Marketing*, Vol. 4, pp 121-134 in Quester P. et Chong I., 2001, «Validating acculturation models : the case of the Australian-Chinese consumers», 2001, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18 n°3, pp 203-218
- Fabian, J. (2001). *Anthropology with an attitude: Critical essays.* Stanford University Press.
- Feldman, D. C. (1976). A contingency theory of socialization. *Administrative science quarterly*, 433-452.

- Ferraro, R., Escalas, J., & Bettman, J. (2007). Attachment style, psychological security, and consumer response to special possession loss. *Advances in Consumer Research*, 34(1), 542-543.
- Ferree, M. M., et Miller, F. D. (1985). Mobilization and Meaning: Toward an Integration of Social Psychological and Resource Perspectives on Social Movements*. *Sociological Inquiry*, 55(1), 38-61.
- Fine G. A. (1979), "Small Groups and Culture Creation: The Idioculture of Little League Baseball Teams", *American Sociological Review*, 44 (October), 733-45.
- Firat, A. F. (1991). The Consumer in Postmodernity. *Advances in consumer research*, 18(1).
- Firat, A. F., et Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of research in Marketing*, 10(3), 227-249.
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Firat A. F. et Shultz C. J. (1997), "From segmentation to fragmentation, Markets and marketing strategy in the postmodern era", *European Journal of Marketing*, 31 (3), 183-207.
- Fish, S. (1980). *Is There a Text in this Class?: The Authority of Interpretive Communities*. Harvard University Press.
- Fischer, G. N. (1997). *La psychologie sociale*. Seuil.
- Floch, J. M., et Pinson, C. (1990). *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Presses universitaires de France.
- Foulquié P. (1978), *Vocabulaire des sciences sociales*, PUF, Paris.
- Fournier S., (1998) , "Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research" *Journal of Consumer Research*, Vol 24, march, pp 343-373
- Fournier S., Schouten J.W. et McAlexander J.H., (2000) , Building Brand Community on the Harley-Davidson Posse Ride, Educational Case Study, Boston, MA, *Harvard Business School*.
- Fournier, S., et Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard business review*, 87(4), 105-111.
- Fournier, S., et Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Forney, J. A. C. (1980). An investigation of the relationship between dress and appearance and retention of ethnic identity.
- Fox K. J., (1987) , "Real Punks and Pretenders. The Social Organization of a Counter-Culture",
- Frame, A. C. G. (2008). Repenser l'interculturel en communication : *Performance culturelle et construction des identités au sein d'une association européenne* (Doctoral dissertation, Université de Bourgogne).
- Freeman R. E. (1984) *Strategic Management – A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman.

- Freeman, E. R., et Velamuri, S. R. (2005). *Un nuovo approccio alla CSR: Company Stakeholder Responsibility*. The Darden School, University of Virginia e IESE Business School.
- Freeman R. E., Velamuri S. R. (2006) "A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility" in Kakabadse A., Morsing M. (eds.) *Corporate social responsibility: reconciling managerial strategies towards the 21st century*, Hampshire : Palgrave McMillan, p. 9-23.
- Friedberg E., (2005) , « La culture « nationale » n'est pas tout le social : Réponse à Philippe d'Iribarne », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 46, n°1, jan-mar, pp 177-193
- Füller, J., Jawecki, G., et Mühlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 60(1), 60-71.
- Füller, J., Matzler, K., & Hoppe, M. (2008). Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 608-619.
- Füller, J., et Von Hippel, E. (2008). Costless creation of strong brands by user communities: Implications for producer-owned brands.

G

- Gadamer, H. G., (1960 [1976]), *Vérité et méthode, les grandes lignes d'une herméneutique philosophique*, Paris: Editions du Seuil.
- Gadamer, H. G. (1991). *L'art de comprendre: écrits 1: herméneutique et tradition philosophique*.
- Gadamer, H. G. (1996). *Le problème de la conscience historique*. Seuil.
- Galli, M., et Gorn, G. (2011). Unconscious transfer of meaning to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 215-225.
- Galluzzo, A. (2013). *Interprétations collectives et mythifications dans les communautés de fans de stars musicales* (Doctoral dissertation, Toulouse 1).
- Galluzzo, A., & Galan, J. P. (2013). L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan. *La Revue des Sciences de Gestion*, (3), 139-145.
- Ganesh G., (1997) , "Spousal influence in consumer decisions : a study of cultural assimilation" *Journal of consumer marketing*, vol 14, n° 2, pp 132-155
- Gans, H. J. (1979). Symbolic ethnicity: The future of ethnic groups and cultures in America*. *Ethnic and racial studies*, 2(1), 1-20.
- Garbett, G. K. (1967). The restudy as a technique for the examination of social change. *Anthropologists in the Field (ed.) DG Jongmans and PCW Gutkind. Assen: Royal Van Gorcum*.
- Gardner, B. B., et Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Garfinkel, H., (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

- Garneau B., (1985) , « Anthropologie et management : la culture des organisations », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 9, n°1, pp 150-156
- Gavard-Perret, M. L. (2000). D'un marketing aux valeurs masculines à un marketing aux valeurs féminines. *Décisions Marketing*, 11-20.
- Gebauer, J., Füller, J., et Pezzeri, R. (2012). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*.
- Geertz C., (1973), *The Interpretation of Cultures*, New York, NY: Basic Books.
- Geertz, C. (1993). 1973. The interpretation of cultures: *Selected essays*.
- Geertz, C. (1995). After the Fact: Two Countries. Four Decades, One Anthropologist, 11.
- Geertz, C. (1996). Ici et là-bas: l'anthropologue comme auteur. Métaillé.
- Geertz , C. (1998) . La description dense. Vers une théorie interprétative de la culture . *Enquête*, 6 . Repéré à <http://enquete.revues.org/1443>
- Geertz, C. (1999). The introduction into anthropology of a genuinely historical eye.... *Journal of Victorian Culture*, 4(2), 305-310.
- Geertz, C. (2003). Le souk de Sefrou. *Sur l'économie de bazar (Trad. et prés. de Daniel Cefai)*, Paris, Bouchene (1ère ed. *Meaning and Order in Moroccan Society. Three Essays in Cultural Analysis*, 1979).
- Gelb, B. D., et Sorescu, A. B. (2000). Republican brands, democrat brands... *Journal of Advertising Research*, 40(1-2), 95-102.
- Giannelloni, J. L., & Vernet, E. (1995). *Etudes de marché*. Vuibert.
- Gibson, M. A. (2001). Immigrant adaptation and patterns of acculturation. *Human Development*, 44(1), 19-23.
- Giddens A. (1984) , *La constitution de la société*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Giesler, B. (2009). German-Australian Encounters in Literature and on TV Without doubt, there is great interest in Australia in the German-speak. *Migration and Cultural Contact: Germany and Australia*, 241.
- Giordano Y. (2003), *Conduire un projet de recherche, Une perspective qualitative*, Paris, Management et Sociétés.
- Giraud O. (2003), *Le comparatisme contemporain en science politique : entrée en dialogue des écoles et renouvellement des questions*, Lallement, Michel ; Spurk, Jan (dir.), *Stratégies de la comparaison internationale*, Paris, CNRS Editions, 87-10.
- Glaser B.G. et Strauss A. L. (1967), The discovery of grounded theory, Strategy for qualitative research, *New York, Aldine Publishing Compagny*.
- Glaser B.G. (1978), *Theoretical sensitivity*, Mill Valley, Sociology Press.
- Godelier E., (2009) , « La culture d'entreprise. Source de pérennité ou source d'inertie ? », *Revue Française de Gestion*, vol. 2, n°192, pp 95-111
- Goldstein L.J., (1957) , « On Defining Culture », *American Anthropologist, New Series*, vol. 59, n°6, décembre, pp 1075-1081

- Goodenough W. H., (1957) *Cultural anthropology and linguistics*. Bobbs-Merrill, 1957.
- Goodenough W. H., (1965) , « Yankee Kinship Analysis : a problem in componential analysis », *American Anthropologist*, 67-5, octobre, pp 259-287
- Goody, J. (1998). 4 Memory in Oral Tradition. *Memory*, 10, 73.
- Gordon, M. M. (1964). *Assimilation in American Life*. New York: Oxford University Press.
- Goudarzi, K., et Eiglier, P. (2006). La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service: concept et dimensions. *Recherche et applications en marketing*, 21(3), 65-90.
- Gould S.J. (1991), The self-manipulation of my pervasive, perceived vital energy through product use: an introspective-praxis perspective, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 194-207.
- Gould, S. J. (2012). The emergence of Consumer Introspection Theory (CIT): Introduction to a JBR special issue. *Journal of Business Research*, 65(4), 453-460.
- Goulet, J. G. A. (2011). Trois manières d'être sur le terrain: Une brève histoire des conceptions de l'intersubjectivité. *Anthropologie et Sociétés*, 35(3), 107-125.
- Graves, T. D. (1967). Psychological acculturation in a tri-ethnic community. *Southwestern Journal of Anthropology*, 23(4), 337-350.
- Grawitz M. (2001), *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 11ème édition.
- Greenley, G. E., et Foxall, G. R. (1997). Multiple stakeholder orientation in UK companies and the implications for company performance. *Journal of Management Studies*, 34(2), 259-284.
- Gregory, A. (2007). Involving stakeholders in developing corporate brands: the communication dimension. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 59-73.
- Grenier C., Jossierand E. (2007), "Recherches sur le contenu et recherches sur le processus", in Thietart et coll., *Méthodes de Recherche en Management*, 3e Ed., Dunod.
- Grenon M.,(1992), "La notion d'acculturation entre l'anthropologie et l'historiographie". *LEKTON*, vol. 2, no 2, Automne 1992, pp. 13-42. Montréal : Département de philosophie, UQÀM. Numéointitulé : L'ac-culturation.
- Grondin, J. (1993). *L'universalité de l'herméneutique*. Presses universitaires de France.
- Grondin J. (2006), *L'herméneutique*, Paris, Presses Universitaires de France, Coll. QSJ, 3ème ed. (2011).
- Grondin, J. (2007). *Derrida et la question de l'animal*. Cités, (2), 31-39.
- Grondin, J. (2011). *Hans-Georg Gadamer*. Grasset.
- Grow, B., Grover, R., Weintraub, A., et Palmeri, C. (2004). *Hispanic nation*. BusinessWeek Online.
- Guével, M., Bô, D., et Lellouche, R. (2013). *Brand Culture: Développer le potentiel culturel des marques*. Dunod.
- Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 15-17.

- Gurviez, P. (1998). *Le rôle central de la confiance dans la relation consommateur-marque* (Doctoral dissertation, Aix Marseille 3).
- Gurviez, P., et Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing*, 17(3), 41-61.
- Gyrd-Jones, R. I., et Kornum, N. (2012). Managing the co-created brand: Value and cultural complementarity in online and offline multi-stakeholder ecosystems. *Journal of Business search*.

H

- Hall, M. (1976). *The theory of groups* (Vol. 288). AMS Bookstore.
- Halal, W. E. (2000). Corporate community: a theory of the firm uniting profitability and responsibility. *Strategy & Leadership*, 28(2), 10-16.
- Halperin, D.M. (1990) 'Why is Diotima a woman?' *Platonic Eros and the figuration of gender*, in Halperin et al . (1990), 257-308.
- Handwerker W.P., (1989) , « The Origins and Evolution of Culture », *American Anthropologist, new series*, vol. 91, n°2, juin, pp 313-326
- Hanna, S., et Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458-476.
- Harris, F., et De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hatch, M. J., et Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590-604.
- Healy, J. C., et McDonagh, P. (2012). Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research*.
- Hebdige D., (1979) , *Subculture, the meaning of style*, London: Routledge.
- Hebdige D., (1979),, De la culture à l 'hégémonie. Sous-culture. *Le sens du style*, Zones, 6, 8-22.
- Hebdige D. (1987), *Cut 'n' Mix. Culture, Identity and Caribbean Music* , Old Woking, Editions Comedia/Methuen
- Heilbrunn, B. (2001). *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque* (Doctoral dissertation, Paris 9).
- Heilbrunn, B. (2003). Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque. *Revue française de gestion*, (4), 131-144.
- Heilbrunn et Hetzel, (2003), Apports de l'anthropologie à la lecture et à la compréhension des signes Floch, (1990) ;. « *une compréhension sensible et intelligible de notre univers culturels* » p 20.
- Hell V., (1981), *L'idée de culture, Que sais-je ?*, Puf, n° 1942

- Helm, C., et Jones, R. (2010). Extending the value chain—a conceptual framework for managing the governance of co-created brand equity. *Journal of Brand Management*, 17(8), 579-589.
- Henry, P., et Moscovici, S. (1968). Problèmes de l'analyse de contenu. *Langages*, 36-60.
- Herbig, P., et Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-10.
- Herbig, P., et Milewicz, J. (1995). To be or not to be... credible that is:: a model of reputation and credibility among competing firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(6), 24-33.
- Herskovits, M. J. (1938). *Acculturation: The study of culture contact*. JJ Augustin.
- Herskovits, M. J. (1948). *Man and his works: The science of cultural anthropology*. New York: AA Knopf.
- Herskovits, M. J. (1950). The hypothetical situation: a technique of field research. *Southwestern journal of Anthropology*, 32-40.
- Hickman, T., & Ward, J. (2007). The Dark Side of Brand Community: Inter-Group Stereotyping, Trash Talk, and Schadenfreude. *Advances in Consumer Research*, 34.
- Hill C. W. L., Jones T. M., (1992), « Stakeholder-Agency Theory », *Journal of Management Studies*, Vol. 29, n° 2, p. 131-154.
- Hill R.P. (1991), Homeless women, special possessions, and the meaning of "home": an ethnographic case study, *Journal of Consumer Research*, 18, 3, 298-310.
- Hirschman, E. C. (1981). American Jewish ethnicity: its relationship to some selected aspects of consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 102-110.
- Hirschman E.C. (1986), Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria, *Journal of Marketing Research*, 23, 3, 237-249.
- Hirschman E. C. et Holbrook M. B., (1992), *Postmodern Consumer Research. The Study of Consumption as Text*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Hirschman E. C., Scott L. M. et Wells W. B., (1998), "A Model of Product Discourse : Linking Consumer Practice to Cultural Texts", *Journal of Advertising*, 27 (1), 33-50.
- Hlady-Rispal M. (2002), *La méthode des cas : application à la recherche en gestion*, De Boeck Edition, Bruxelles.
- Hofstede G., (1980), Culture and organizations. *International Studies of Management & Organization*, 10(4), 15-41.
- Hofstede, G. (1994). *Cultures and organizations: Intercultural cooperation and its importance for survival*. London: Hpercollins Business.
- Hofstede G., (2002), *Dimensions do not exist: A reply to Brendan McSweeney*. *Human relations*, 55(11), 1355-1361.
- Hofstede G., (2011), Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 8.

- Holt D. B. (2002) , "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 70-90.
- Holt, D. B. (2003). *Brands and branding*. Harvard Business School.
- Holt D. B., (2003), "What Becomes an Icon Most?", *Harvard Business Review*, 81 (March-April), 43-49.
- Holt D. B. et Thompson C.J., (2004) , "Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption", *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 425-40.
- Holt D. B., (2004), *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Holt D. B., et Cameron D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford University Press.
- Hovey, J. D. (2000). Acculturative stress, depression, and suicidal ideation among Central American immigrants. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 30(2), 125-139.
- Hoyer, W. D., et Deshpande, R. (1982). Cross-cultural influences on buyer behavior: the impact of Hispanic ethnicity. *In Proceedings American Marketing Association* (pp. 89-93).
- Hudson L.A. et Ozanne J.L. (1988), Alternative ways of seeking knowledge in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 508-521.
- Hughes, E. C. (1996). *Le regard sociologique: essais choisis*. J. M. Chapoulie (Ed.). Éditions de l'École des hautes études en science sociales.
- Husted, B. W., (1998), « Organizational Justice and the Management of Stakeholder Relations », *Journal of Business Ethics*, Vol. 17, n° 6, p. 643-651,

J

- Jacoby J. et Kyner D. B. (1973), "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 1-9
- Jafari, A. et Goudling, C (2008), "We are not terrorists !" UK Based Iranians, consumption practices and the "torn self". *Consumption, Markets and Culture*, 11 (2), 73-91
- Jamal, A., et Chapman, M. (2000). Acculturation and inter-ethnic consumer perceptions: can you feel what we feel?. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 365-391.
- Jarratt P., (2007), *La montagne et la vague : l'histoire de Quiksilver*.
- Jones, C., et Bonevac, D. (2013). An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem. *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 112-120.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *The Journal of Brand Management*, 13(1), 10-32.

K

- Kapferer, J. N., et Laurent, G. (1992). *La sensibilité aux marques*. Les Ed. D'organisation.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, 2. Auflage, London.
- Kapferer J.-N. (1999), *Les marques. Capital de l'entreprise*, Paris: Editions d'Organisation.
- Kapferer J.-N. (2007), *Les marques. Capital de l'entreprise*, Paris - Editions d'Organisation.
- Kara, A., et Kara, N. R. (1996). A Study of Hispanic Decision Making Processes Across Different Acculturation Levels. *Journal of Applied Business Research*, 12(2), 122-134.
- Kardiner, A., et Linton, R. (1939). *The Individual and His Society*.
- Kates S. M. (2002) , "The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers", *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 383-99.
- Kates, S. M., et Goh, C. (2003). Brand Morphing--Implications for Advertising Theory and Practice. *Journal of Advertising*, 32(1), 59-68.
- Kates S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: An interpretive study in the gay men's community. *Journal of consumer research*, 31(2), 455-464.
- Kaufmann Jean-Claude (1996 [2004]), *L'entretien compréhensif*, Paris: Armand Colin.
- Kavaratzis, M., et Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69-86.
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742-760.
- Keller K. L., (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, issue 1, pp 21-22
- Keller K. L., et Lehmann D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L. (2008). *Best practice cases in branding: lessons from the world's strongest brands*. Prentice Hall.
- Keller K. L., (2011), How to navigate the future of brand management? *Marketing Management*
- Kessous, A., et Roux, E. (2010). Les marques perçues comme «nostalgiques»: conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque. *Recherche et applications en marketing*, 25(3), 29-56.
- Kessous, A., et Roux, E. (2012). Nostalgie et management des marques: approche sémiotique. *Management & Avenir*, (4), 15-33.

- Kim, H. B., Kim, W. G., et An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 335-351.
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 345-363.
- Klein, H. K., et Myers, M. D. (1999). A set of principles for conducting and evaluating interpretive field studies in information systems. *MIS quarterly*, 67-93.
- Knafo, A., Roccas, S., et Sagiv, L. (2011). The value of values in cross-cultural research: A special issue in honor of Shalom Schwartz. *Journal of cross-cultural psychology*, 42(2), 178-185.
- Koenig G. (1993), Production de la connaissance et constitution des pratiques organisationnelles, *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 9, 4-17.
- Koenig, G. (2009). Realistic Evaluation and Case Studies Stretching the Potential. *Evaluation*, 15(1), 9-30.
- Kohls R. L. (1990). The Values Americans Live By (the briefing paper). *The Washington International Center*, Washington, DC.
- Kornberger, M. (2010). *Brand society: How brands transform management and lifestyle*. Cambridge University Press.
- Kornum N. et Muhlbacher H. (2013), Multi -stakeholder virtual dialogue: introduction to the special issue, *Journal of Business Research* , n. 66, pp. 1460- 1464
- Korzenny, F. (1999). Acculturation vs. assimilation among US Hispanics: E-mail self-reports. *Quirk's Marketing Research Review*, 13, 50-54.
- Kosic A., (2002) , "Acculturation Attitudes, Need for Cognitive Closure, and Adaptations of Immigrants", *The Journal of Social Psychology*, 142 (2) pp 179-201
- Kosic, A. (2006). Personality and individual factors in acculturation. *The Cambridge handbook of acculturation psychology*, 113-128.
- Kotler, P., et Dubois, B. (2004). *Marketing Management*, édition française réalisée par Delphine Manceau.
- Kozinets, R. V. (1997). "I want to believe": A netnography of the X-Philes' subculture of consumption. *Advances in consumer research*, VOL XXIV, 24, 470-475.
- Kozinets R. V. (2001) "Utopian Enterprise : Articulating the meanings of Star Trek's Culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, june, issue 1, pp 67-88
- Kozinets R. V. (2002) , "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man", *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20-38.
- Kozinets R. V. et Handelman J.M. (2004), "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology", *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 691-704.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., et Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.

L

- Laburthe-Tolra, P. (1998). *Critiques de la raison ethnologique*. Presses universitaires de France.
- Laburthe-Tolra, P. and Warnier, J-P. (2003). *Ethnologie Anthropologie* . Paris : P U F
- Lacoeuilhe J. (1997) , "Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité", *Revue Française de Marketing*, 10 (2), 89-100.
- Lacoeuilhe J. (2000) , "L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, 15 (4), 61-77.
- Lacoeuilhe, J., et Belaïd, S. (2007). Quelle (s) mesure (s) pour l'attachement à la marque?. *Revue Française du Marketing*, 213(3), 5.
- Ladwein, R. (2005). L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du trekking. *Management & Avenir*, (3), 105-118
- Lambin J.J. (1989), "*La marque et le comportement de choix de l'acheteur*", in J.-N.
- Langer, R., et Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203.
- Langley, A., et Royer, I. (2006). Perspectives on doing case study research in organizations. *Management*, 9(3), 81-94.
- Lapassade , G. (1991) . *L'ethnosociologie, les sources anglo - saxonnes* . Paris : Méridiens Klyncksieck. Laplantine , F. (2006) .
- Laplantine, F. (1996). *La description ethnographique*. Paris: Nathan.
- Laroche, M., Kim, C., Hui, M. K., et Tomiuk, M. A. (1998). Test of a nonlinear relationship between linguistic acculturation and ethnic identification. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29(3), 418-433.
- Larsen V. et Wright N.D., (1997) , "Community and Canon: A Foundation for Mature Interpretive Research", *Advances in Consumer Research*, 24, 310-14.
- Latané B. (1996), "Dynamic Social Impact: The Creation of Culture by Communication", *Journal of Communication*, 46 (4), 13-25
- Latané B. et Bourgeois M. J. (1996), "Experimental Evidence for Dynamic Social Impact: The Emergence of Subcultures in Electronic Groups", *Journal of communication*, 46 (4), 35-47.
- Latane, B., et Bourgeois, M.J.(2001). *Simulating dynamic social impact: Three levels of prediction*. In J. Forgas & K. Williams (Eds.) *Social influence: Direct and indirect processes* (pp. 61-76). Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Lazarus, R. S., et Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Publishing Company.
- Le Breton, D. (2004). *L'interactionnisme symbolique*.
- Le Goff J. , (1977) « *Pour un autre Moyen-Age* »,

- Le Goff, J. (1977). *Culture ecclésiastique et culture folklorique au Moyen Age: saint Marcel de Paris et le Dragon*. Pour un autre Moyen Age, Paris, Gallimard.
- Le Moigne J-L. (1994), *Le constructivisme*. Tome 1 Les enracinements, Paris, L'Harmattan (2001).
- Le Moigne J-L. (1995), *Le constructivisme*. Tome 2 Des épistémologies, Paris, ESF Editions.
- Leca, B., et Plé, L. (2013). Une épistémologie à hauteur d'homme: l'anthropologie interprétative de Clifford Geertz et son apport potentiel à la recherche francophone en management. *Management & Avenir*, (2), 35-52.
- Lee, J. M. (1993). *Consumer culture reborn: The cultural politics of consumption*. Routledge.
- Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., et Lee, C. S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B–B and B–C environments. *Industrial marketing management*, 37(7), 848-855.
- Lee, W. N., et Um, K. H. R. (1992). Ethnicity and consumer product evaluation: A cross-cultural comparison of Korean immigrants and Americans. *Advances in consumer research*, 19(3), 429-36.
- Lehman, D. R., Chiu, C. Y., et Schaller, M. (2004). Psychology and culture. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 689-714.
- Lenclud, G. (1995). L'illusion essentialiste. Pourquoi il n'est pas possible de définir les concepts anthropologiques. *L'Ethnographie*, 91(117), 147-166.
- Lemoine, J. F. et Badot O.(2008). Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée: le cas Abercrombie et Fitch, *Décisions Marketing*, 52, 9-18.
- Lerman D., Maldonado R. et Luna D., (2009) , « A theory-based measure of acculturation : The shortened cultural life style inventory”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp 399-406
- Leroy J., (2008), « Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de co-création. Les leçons du cas Fon.com », *Décisions Marketing*, 52, oct-déc, pp 41-50
- Lévi-Strauss, C. (1947). *La sociologie française. La sociologie au XX siècle II: les études sociologiques dans les différents pays*. Paris: Presses Universitaires de France, 513-541.
- Lévi-Strauss, C. (1955). The structural study of myth. *Journal of American folklore*, 428-444.
- Lévi-Strauss, C. (1973). *Anthropologie structurale deux*. Paris: Plon.
- Lévi-Strauss, C. (1974). *Anthropologie structurale* (Vol. 2). Paris: Plon.
- Lévi-Strauss, C. (2000). *Postface. L'Homme*, 713-720.
- Lévi, S. C., et Eribon, D. (1988). *De pres et de loin*. Paris: Editions Odile Jacob.
- Levy, S. J. (1981). Intepreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 49-61.
- Lewi G. et Lacoeuilhe J., (2007) , *Branding Management : la marque, de l'idée à l'action*, Pearson Education, 2ème édition

- Lewi, G., et Lacoeyllhe, J. (2012). *Branding management: Branding et e-branding, La marque, de l'idée à l'action*. Pearson Education France.
- Lindeman, E. C. (1924). *Social Discovery: An Introduction to the Study of Functional Groups*.
- Linton R., (1936) , “*De L’homme*”, (traduction française), Minuit, Paris
- Linton, R. (1940). Crops, soils, and culture in America. *The Maya and their neighbors*, 32-40.
- Linton, R. (1945). The cultural background of personality.
- Lohman, J. D. (1937). The participant observer in community studies. *American Sociological Review*, 2(6), 890-897.
- Loken et Roedder J. D., (2010), *When Do Bad Things Happen to Good Brands ? Understanding Internal and External Sources of Brand Dilution*, in Loken B., Ahluwalia R. et Houston M. J. (coord.) *Brands and Brand Management*, Routledge, 233-270.
- Lorey, T. (2012). *Les représentations d'une marque: une comparaison des méthodes d'identification* (Doctoral dissertation, Toulouse 1).
- Louart, P., et Penan, H. (2000). La valeur des connaissances en sciences de gestion. *Revue de gestion des ressources humaines*, (35), 2-19.
- Lucarelli, A., et Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of place management and development*, 4(1), 9-27.
- Luedicke, M. K., et Giesler, M. (2008). Host culture responses to brand-related acculturation: Legitimation struggles between German and Turkish BMW owners in Germany. *Advances in consumer research*.
- Luedicke, M. K. (2011). Consumer acculturation theory:(crossing) conceptual boundaries. *Consumption Markets et Culture*, 14(3), 223-244.
- Lynd, R. S. (1939). *Knowledge for what? The place of social science in American culture*.

M

- Maffesoli, M. (1988). *Le temps des tribus: le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*. Librairie des Méridiens.
- Maffesoli, M. (1996). *Eloge de la raison sensible*—Paris: Bernard Grasset
- Maisonneuve, C., et Testé, B. (2007). Acculturation preferences of a host community: The effects of immigrant acculturation strategies on evaluations and impression formation. *International Journal of Intercultural Relations*, 31(6), 669-688.
- Maldonado R. et Tansuhaj P, (2002) , “Segmenting a Local Latino Market Using Berry’s Acculturation Taxonomy”, *Advances in Consumer Reseach*, vol. 29 pp 414-420.
- Malinowski B., (1923) , « *The Problem of Meaning in Primitive Languages* », in *The Meaning of Meaning*, ed. C. K. Ogden and I. A. Richards, New York : Harcourt Brace in Celci et Al.

- Malinowski, B. (1941). Man's culture and man's behavior. *Sigma Xi Quarterly*, 29(3/4), 182-196.
- Malinowski B., (1963). *Les argonautes du Pacifique occidental*. - Éditions Gallimard, Paris
- Malinowski, B. (1965). *Théorie ethnographique du langage, accompagnée de quelques corollaires pratiques*. Les jardins de corail, 237-315.
- Malinowski B., (1968) , “*Une théorie scientifique de la culture*” (traduction française) Maspero, Paris
- Malinowski, B. (1989). A Diary in the Strict Sense of the Term (Vol. 235). *Stanford University Press*.
- Mana, A., Orr, E., et Mana, Y. (2009). An integrated acculturation model of immigrants' social identity. *The Journal of social psychology*, 149(4), 450-473.
- Mantzavinos, (2005) *Naturalistic Hermeneutics*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Mariampolsky, H.Y., (2006), *Ethnography for marketers. A guide to consumer immersion. Thousand Oaks*, Londres, Sage Publications Inc.
- Martin, I. M., Stewart, D. W., et Matta, S. (2005). Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: The Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning to Brand Extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 275-294.
- Martineau, S. (2003). Distance et proximité: les problèmes éthiques du rapport aux sujets. In *Colloque de l'ARQ, Acfas*.
- Martinet A.C. (1990), *Epistémologies et Sciences de gestion*, Paris, Economica.
- Mauss, M. (1926). 1968. *Sociologie et anthropologie*.
- Mauss, M. (1967). *Manuel d'ethnographie* (1947). Paris: Payot, 2.
- Mauss, M. (1969). *Oeuvres: Cohésion sociales et divisions de la sociologie*. Ed. de Minit.
- Maynadier B. (2009), *Marque de ville, étude des modalités sémiotiques de génération d'une marque par une ville*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Toulouse 1 Capitole.
- McAlexander J. H., Schouten J. W. et Koenig H. F. (2002), "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, 66 (January), 38-54
- McAlexander J.H., Kim S.K. et Roberts S.D., (2003) , « Loyalty : the influences of satisfaction and brand community integration », *Journal of Marketing*, pp 1-11
- McClelland, D. C. (1987). *Human motivation*. CUP Archive.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 71-84.
- McCracken, G. (2009). *Chief culture officer: How to create a living, breathing corporation*. Basic Books.
- McGinley, M., Carlo, G., Crockett, L. J., Raffaelli, M., Torres Stone, R. A., et Iturbide, M. I. (2009). Stressed and helping: The relations among acculturative stress, gender,

- and prosocial tendencies in Mexican Americans. *The Journal of social psychology*, 150(1), 34-56.
- Gee, W. M. (1898). The Seri Indians. Seventeenth Annual Report of the Bureau of American Ethnology, *Washington, 184*.
- Mead G.H. (2006), *L'esprit, le soi et la société*, Paris, Presses Universitaires de France, (1963).
- Mead M. et Bateson G. (1942), Balinese character, a photographic analysis, *New York, Academy of sciences*.
- Mehta R. et Belk R.W. (1991), "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States", *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 398-411.
- Mendoza R.H., (1989) , « An Empirical Scale to Measure Type and Degree of Acculturation in Mexican-American Adolescents and Adults”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 20 n° 4 pp 372-385 in Maldonado R. et Tansuhaj P, 2002, “Segmenting a Local Latino Market Using Berry’s Acculturation Taxonomy”, *Advances in Consumer Reseach*, vol. 29 pp 414-420
- Merrilees, B., Miller, D., et Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1032-1047.
- Michel G. (1999) , "L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central", *Recherche et Applications en Marketing*, 14 (4), 33-53.
- Michelat G. (1975), Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie, *Revue Française de Sociologie*, 16, 229-247.
- Michon, C. (2000). La marque: son rôle stratégique au coeur du marketing. *Revue française du marketing*, (176), 7-22.
- Miles, M. B., et Huberman, A. M. (1984). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. Sage publications.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (2003), *Analyse de données qualitatives*, Paris, De Boeck.
- Miranda, A. O., et Matheny, K. B. (2000). Socio-psychological predictors of acculturative stress among Latino adults. *Journal of Mental Health Counseling*, 22(4), 306-317.
- Mitchell R. K. ,Agle B. R., Wood D. J., (1997), « Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency : Defining the Principle of Who and What Really Counts », *Academy of Management Review*, Vol. 22, n° 4, p. 853-886
- Montreuil, A., et Bourhis, R. Y. (2001). Majority acculturation orientations toward “valued” and “devalued” immigrants. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(6), 698-719.
- Montreuil, A., Bourhis, RY. et Vanbeselaere, N. (2004). Perceived threat and host community acculturation orientations toward immigrants: comparing Flemings in Belgium and Francophones in Quebec. *Canadian Ethnie Studies*, 36, 113-135.
- Morandin, G., Bagozzi, R. P., et Bergami, M. (2013). Brand community membership and the construction of meaning. *Scandinavian Journal of Management*.

- Moreland, R. L., et Levine, J. M. (2001). Socialization in organizations and work groups. *Groups at work: Theory and research*, 69-112.
- Morin E. (2004), *La méthode, Tome 6. Ethique*, Paris, Editions du Seuil.
- Moscovici, S. (1968). *L'histoire humaine de la nature*. Paris
- Mucchielli, R. (1988). *Opinions et changement d'opinion*. Esf Editeur.
- Mucchielli, A. (1998). *Approche systémique et communicationnelle des organisations*. A. Colin.
- Muniz, A. M. (1997). Brand community and the negotiation of brand meaning. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 308-09.
- Muniz Jr, A. M., et O'guinn, T. C. (2001). "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-32.
- Muniz A. M. Jr. et Schau H. J. (2005), Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 737-47.
- Muniz A.M. et Schau H.J., (2007), "Vigilante Marketing and consumer-created communications", *Journal of advertising*, Vol. 36, N° 3 pp 35-50
- Murdock G. P., (1932) , « The Science of Culture », *American Anthropologist, New Series*, Vol. 34, n°2, avril-juin, pp 200-215
- Murphy-O'Connor, J. (1969). La genese litteraire de la Regle de la Communauté. *Revue biblique*, 76, 61-66.

N

- Nagel, J. (1994). Constructing ethnicity: Creating and recreating ethnic identity and culture. *Social problems*, 152-176.
- N'Goala, G. (2000). *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs* (Doctoral dissertation).
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Navas M., Garcia M.C., Sanchez J., Rojas A.J., Pumares P., Fernandez J.S., (2005) , « Relative acculturation extended model (RAEM) : New contributions with regard to the study of acculturation », *International journal of intercultural relations*, pp 21-37
- Navas, M., Rojas, A. J., Garcia, M., et Pumares, P. (2007). Acculturation strategies and attitudes according to the Relative Acculturation Extended Model (RAEM): The perspectives of natives versus immigrants. *International Journal of Intercultural Relations*, 31(1), 67-86.
- Nerdinger, F. W., Blickle, G., et Schaper, N. (2011). *Arbeits-und Organisationspsychologie*. Springer DE.

O

- O'Reilly, D. (2005). Cultural brands/branding cultures. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 573-588.
- O'Sullivan, S. R., Richardson, B., et Collins, A. (2011). How brand communities emerge: The Beamish conversion experience. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 891-912.
- O'Guinn, T. C., et Faber, R. J. (1985). New perspectives on acculturation : The relationship of general and role specific acculturation with hispanic's consumer attitudes. *Advances in consumer research*, 12(1).
- O'Guinn T.C., Lee W.V. et Faber R.J. (1986), Acculturation: the impact of divergent paths on buyer behavior, *Advances in Consumer Research*, 13, 1, 579-583
- O'Guinn, T. C., et Muniz Jr, A. M. (2005). 13 Communal consumption and the brand. *Inside consumption: Consumer motives, goals, and desires*, 252.
- O'Guinn T. C. et Muniz A. M. Jr (2010), Toward a Sociological Model of Brands, in Loken B., Ahluwalia R. et Houston M. J. (coord.) *Brands and Brand Management*, Routledge, 133-155
- Ogden, D. T. (2002). *Ethnicity and acculturation in consumer purchases decisions: the Hispanic consumer and the United States do-it-yourself (DIY) paint segment* (Doctoral dissertation, Temple University).
- Ogden, D. T., Ogden, J. R., et Schau, H. J. (2004). Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions: Toward a microcultural perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 3, 1-22.
- Ogden D. T., (2005) , "Hispanic versus Anglo male dominance in purchase decisions", *Journal of Product et Brand Management*, Vol. 14/2 pp 98-105
- Olivier de Sardan, J. P. (2003). *Observation et description en socio-anthropologie*.
- Orton, J. D. (1997). From inductive to iterative grounded theory: zipping the gap between process theory and process data. *Scandinavian journal of management*, 13(4), 419-438.
- Orr, E., Mana, A., et Mana, Y. (2009). An integrated acculturation model of immigrants' social identity. *The Journal of social psychology*, 149(4), 450-473.
- Oswald L. R. (1999), "Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants", *Journal of Consumer Research*, 25 (March), 303-18.
- Ouwensloot H., Odekerken-Schröder G., (2008) "Who's who in brand communities – and why?", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Iss: 5/6, pp.571 – 585

P

- Paillé P. et Mucchielli A. (2008), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.

- Palmatier R. W., Dant R.P., Grewal D., et Evans K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 70, n° 4, 136-153.
- Palumbo F. A. and I. Teich, (2004) , “Market segmentation based on level of acculturation” *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 22 n° 4 pp 472-484
- Park, C. W., Jaworski, B. J., et MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Passeron J.C. (2006) 1991 *Le raisonnement sociologique*, paris, Albin Michel
- Pathirage, C. P., Amaratunga, R. D. G., et Haigh, R. P. (2008). The role of philosophical context in the development of research methodology and theory. *The Built and Human Environment Review*, 1(1), 1-10.
- Patton M.Q. (1990), *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.), Newbury Park, CA: Sage.
- Paukert, A. L., Pettit, J. W., Perez, M., et Walker, R. L. (2006). Affective and attributional features of acculturative stress among ethnic minority college students. *The Journal of Psychology*, 140(5), 405-419.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., et Knox, S. (2009). Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
- Pellemans P. (1999), *Recherche qualitative en marketing. Perspective psychoscopique*, Paris, Bruxelles, De Boeck & Larcier.
- Penaloza L., (1994) , “Atraversando Fronteras/Bording Crossings : A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, june, pp 32-54
- Peretz, H. (1998). *Les méthodes en sociologie: l'observation*. la Découverte.
- Perret, V., et Séville, M. (2003). Méthodes de recherche en management, chapitre Fondements épistémologiques de la recherche,(pp. 13–33).
- Perret, V., et Séville, M. (2007). Fondements épistémologiques de la recherche. *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris
- Perry V. G., (2008) , « Acculturation, microculture and banking : an analysis of Hispanic consumers in the USA », *Journal of Services Marketing*, 22/6 pp 423-433
- Peter J.P. et Olson J.C. (1983), Is science marketing ?, *Journal of Marketing*, 47, 4, 111-125.
- Phinney, J. S. (1996). When we talk about American ethnic groups, what do we mean?. *American Psychologist*, 51(9), 918.
- Piette A. (1998), Les détails de l’action, *Enquête*, 6, 109-128.
- Piontkowski, U., Florack, A., Hoelker, P., et Obdržálek, P. (2000). Predicting acculturation attitudes of dominant and non-dominant groups. *International Journal of Intercultural Relations*, 24(1), 1-26.
- Pitt, L. F., Watson, R. T., Berthon, P., Wynn, D., et Zinkhan, G. (2006). The penguin’s window: Corporate brands from an open-source perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 115-127.

- Platon, (1993), « *La République* », Editions GF Flammarion
- Podoshen J. S., (2006) , « Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the American Jewish consumer » *Journal of Consumer Marketing*, 23/5 pp 266-282
- Pontier S., (1988), Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 3, 3, 3-20.
- Popper K. (1998), *La connaissance objective* , Flammarion, traduit de [1979], Objective Knowledge. *An Evolutionary Approach*, Oxford University Press
- Pourtois J-P, Desmet H. et Lahaye W. (2006), *Postures et démarches épistémiques*, 169-200, In Paillé P. (2006), *La méthodologie qualitative, postures de recherche et travail de terrain*, Ed. Armand Colin, Paris
- Powell, J. W. (1880). Introduction to the study of Indian languages: with words, phrases and sentences to be collected. US Government Printing Office.
- Prahalad, C. K., et Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Punjaisri K., Wilson A. et Evanschitzky H., (2008), Exploring the Influences of Internal Branding on Employees' Brand Promise Delivery: Implication for Strengthening Customer-Brand Relationships, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 7, 4, 407-424.

Q

- Quester P. et Chong I., (2001) , «Validating acculturation models : the case of the Australian-Chinese consumers», 2001, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18 n°3, pp 203-218
- Quester P., Beverland M. et Farrelly F., (2006) ,“Brand Personal Values Fit and Brand Meanings : Exploring the Role Individual Values Play in Ongoing Brand Loyalty in Extreme Sports Subcultures”, *Advances in Consumer Research*, vol. 33 pp 21-27

R

- Radcliffe-Brown, A. R., Marin, L., et Marin, L. (1968). *Structure et fonction dans la société primitive* (p. 293). Editions de Minuit.
- Radcliffe-Brown, A. R. (1968). *The mother's brother in South Africa*. Bobbs-Merrill.
- Raies, K., & Gavard-Perret, M. L. (2011). Fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque: rôle de l'engagement envers la communauté?. *Recherche et Applications Marketing*, 26(spécial'médias sociaux').
- Redfield R., Linton R. et M.J. Herskovits (1936), « Memorandum for the study of acculturation », *American Anthropologist*, 38, pp 149-152

- Redfield, R. (1941). *The folk culture of Yucatan*.
- Redfield R., (1955) , *The Little Community & Peasant Society and Culture*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Reilly, M. D., et Wallendorf, M. (1984). A longitudinal study of Mexican-American assimilation. *Advances in Consumer Research*, 11(1).
- Reilly, M. D., et Wallendorf, M. (1987). A comparison of group differences in food consumption using household refuse. *Journal of Consumer Research*, 289-294.
- Remaury B., (2004) , Marques et récits, la marque face à l'imaginaire culturel contemporain, *Institut Français de la mode – Regard*
- 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.
- Renahy N. et Sorignet P.E., (2006) *L'ethnographe et ses appartenances*, 9-32, In. Paillé P. (2006), *La méthodologie qualitative, postures de recherche et travail de terrain*, Ed. Armand Colin, Paris
- Richmond, A. (1993). Reactive migration: Sociological perspectives on refugee movements. *Journal of Refugee Studies*, 6, 7–24.
- Ricoeur P. (1964), *Histoire et vérité*, Paris, Edition du seuil.
- Ricoeur P. (1986), *Du texte à l'action. Essai d'herméneutique II*, Paris: Editions du Seuil.
- Ricoeur P., (1969) , *Le conflit des interprétations. Essai d'herméneutique I*, Paris: Editions du Seuil.
- Ricoeur, P. (2003). *The rule of metaphor: The creation of meaning in language*. Psychology Press.
- Ries, A., Ries, L., et Kertajaya, H. (1998). *Immutable laws of branding*. New York.
- Rodhain A. (2008), *L'observation directe*, in Dion D. (2008), *A la recherche du consommateur : Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*, Coll. Les fonctions de l'entreprise, Paris, Dunod.
- Rodseth L., (1998) , « Distributive Models of Culture : A Sapirian Alternative to Essentialism », *American Anthropologist*, New Series, vol. 100, n°1, mars, pp 55-69
- Romero, E. J. (2004). Hispanic identity and acculturation: implications for management. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 11(1), 62-71.
- Rook, D.W., (1985) , « The Ritual Dimension of Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, Volume 12, Décembre, pp 251-264
- Rouch, J. (1968). Le film ethnographique. *Ethnologie Générale, Pleiade, Paris*.
- Roussel P. et Wacheux F. (2005), *Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, Bruxelles, De Boeck.
- Rowley T. J. (1997), "Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences" *Academy of Management Review*, 22(4), p. 887-910.

- Royer I. et Zarlowski P. (1999), *Le design de la recherche*, in. R.-A. Thiétart (coll.), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 139-168.
- Rubinstein, A. (2000). *Economics and language: Five essays*. Cambridge University Press.
- Rudmin F., (2009) , “Constucts, measurements and models of acculturation and acculturative stress”, *International journal of Intercultural Relations*, n°33, pp 106-123
- Rudmin, F. W. (2003). Critical history of the acculturation psychology of assimilation, separation, integration, and marginalization. *Review of general psychology*, 7(1), 3.
- Ryder A., Alden L., Paulhus D., (2000) ,Is acculturation unidirectionneal or bidirectionnal ? A head – to – head comparison in the prediction of personality, self – identity, and ajustement , *Journal of personality and social psychologie* pp 49

S

- Sabatier,C.,etBerry,J.W.(1994).*Immigrationetacculturation*.InR.Y.BourhisJ.-P.Leyens(Eds.), *Stéréotypes,discrimination et relations intergroupes* (pp.261–291). Stereotypes, discrimination and intergroup relationshipsBruxelles: Mardaga.
- Safdar S., Lay C. et Struthers W., (2003) , “The Process of Acculturation and Basic Goals : Testing a Multidimensional Individual Difference Acculturation Model with Iranian Immigrants in Canada”, *Applied Psychology : an International Review*, Vol. 552 (4) pp 555-579
- Safdar, S., Dupuis, D. R., Lewis, R. J., El-Geledi, S., et Bourhis, R. Y. (2008). Social axioms and acculturation orientations of English Canadians toward British and Arab Muslim immigrants. *International Journal of Intercultural Relations*, 32,415-426. doi: 10.1016/j.ijintrel.2008.03.002
- Safdar, S., Struthers, W., et van Oudenhoven, J. P. (2009). Acculturation of Iranians in the United States, the United Kingdom, and the Netherlands A Test of the Multidimensional Individual Difference Acculturation (MIDA) Model. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 40(3), 468-491.
- Sahlins, M. (1989). *Autres temps, autres mœurs: l'anthropologie de l'histoire. Des îles dans l'histoire*.
- Sahlins, M. (1989). Des îles dans l'histoire, Paris, Gallimard/Le Seuil. *SahlinsDes îles dans l'histoire1989*.
- Saint-Hilaire B., (2005) , *La marque : Créer et développer son identité*, collection Lire Agir, Editions Vuibert
- Sam, D. L., et Berry, J. W. (1995). Acculturative stress among young immigrants in Norway. *Scandinavian Journal of Psychology*, 36(1), 10-24.
- Sam, D. L. (2006). Acculturation: Conceptual background and core components. *The Cambridge handbook of acculturation psychology*, 11-26.
- Sanday, P. R. (1979). The ethnographic paradigm (s). *Administrative Science Quarterly*, 527-538.

- Sandikci, Ö., et Ger, G. (2010). Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable?. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- Sanjek, R. (Ed.). (1990). *Fieldnotes: The makings of anthropology*. Cornell University Press.
- Santos-Vijande, M. L., Díaz-Martín, A. M., Suárez-Álvarez, L., et del Río-Lanza, A. B. (2013). An integrated service recovery system (ISRS): Influence on knowledge-intensive business services performance. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 934-963.
- Santos-Vijande, M. L., González-Mieres, C., et López-Sánchez, J. Á. (2013). An assessment of innovativeness in KIBS: implications on KIBS'co-creation culture, innovation capability, and performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(2), 86-102.
- Sapir E., (1949) , “*Anthropologie*” (traduction française), Minuit, Paris
- Saroglou, V., et Mathijssen, F. (2007). Religion, multiple identities, and acculturation: A study of Muslim immigrants in Belgium. *Archive for the Psychology of Religion/Archiv für Religionspsychologie*, 29(1), 177-198.
- Saura, B. (1985). Approche du phénomène pluri-ethnique et pluri-culturel en Polynésie française. *Bulletin de la société des études Océaniques*, (233).
- Sayad, A. (1999). *La double absence: des illusions de l'émigré aux souffrances de l'immigré*. Seuil.
- Schau H.J. et Muniz A.M., (2002) ,“Brand Communities and Personal Identities : Negotiations in Cyberspace“, *Advances in Consumer Research*, Vol. 29 pp 344-349
- Schau, H. J., et Muñoz Jr, A. M. (2007). Temperance and religiosity in a non-marginal, non-stigmatized brand community. *Consumer tribes*, 144-62.
- Schau, H. J., Muñoz A. M. Jr. and Arnould E. J. (2009), “How Brand Community Practices Create Value ?,” *Journal of Marketing*, 73 (5): 30-51
- Schembri, S., (2009), 'Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson', *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 12, pp. 1299-1310.
- Schnapper, D. (2007). *Qu'est-ce que l'intégration*. Paris, Gallimard, coll. Folio Actuel.
- Schoeder J.E. et Salzer-Mörling M., (2006), *Brand Culture*, Routledge.
- Schouten J. W. et McAlexander J.H., (1995) , “Subcultures of Consumption : An Ethnography of the New Bikerts”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, june, pp 43-61
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., et Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357-368.
- Schütz A. (1987), *Le chercheur et le quotidien, Phénoménologie des sciences sociales*, trad. A. Noschis-Gillieron, Paris, Ed. Klincksieck, 2008.
- Schwartz, S. H. (1993). Toward explanations of national differences in value priorities. In *XXIV Congress of the Interamerican Society of Psychology, Santiago de Chile*.

- Schwartz, S. H., et Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of research in personality*, 38(3), 230-255.
- Schwartz S.H. (2006), "les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications" *Revue Française de Sociologie*, n° 4, vol. 47, pp 929-968
- Scott, S. G., et Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.
- Segal M. N. et Sosa, L., (1983) , « Marketing to the Hispanic community », California Management Review , vol. 26, n°1, pp 120-134 in Quester P. et Chong I., 2001, «Validating acculturation models : the case of the Australian-Chinese consumers», 2001, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18 n°3, pp 203-218
- Seitz V., (1998) , « Acculturation and direct purchasing behavior among ethnic groups in the US : implications for business practitioners», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 n°1 pp 23 –31
- Semprini A., (1992), *Le marketing de la marque, approche sémiotique*. Editions Liaisons
- Shepherd, D. A., et Sutcliffe, K. M. (2011). Inductive top-down theorizing: A source of new theories of organization. *Academy of Management Review*, 36(2), 361-380.
- Sherif, M. (1966). *Group conflict and co-operation: Their social psychology*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Sherry J.F. Jr. (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 13-30.
- Sherry J. F. Jr. et Schouten J. W. (2002) , "A Role for Poetry in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 29 (September), 218-34.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., et Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sicard M.-C., (2001), *Ce que marque veut dire...*, Paris, Editions d'Organisation
- Sicard, M. C. (2008). *Identité de marque*. Editions Eyrolles.
- Silhouette-Dercourt, V., Darpy, D., et De Lassus, C. (2013). Les facettes identitaires de la consommation Le cas des cosmétiques chez les deuxièmes générations d'immigration. *Décisions marketing*, (69), 77-88.
- Silverman D. (1993), *Interpreting qualitative data : methods for analysing talk, text, and interaction*, Thousand Oaks, CA, Sage Edition.
- Simard, D. (2002). Contribution de l'herméneutique à la clarification d'une approche culturelle de l'enseignement. *Revue des sciences de l'éducation*, 28(1), 63-82.
- Simon, L., et Davies, G. (1995). Cultural, social and organizational transitions: the consequences for the Hungarian manager. *Journal of Management Development*, 14(10), 14-31.
- Simons, S. E. (1901). Social Assimilation. I. *The American Journal of Sociology*, 6(6), 790-822.
- Sitz L. (2006), *Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et ses relations avec l'environnement*, Thèse en Sciences de Gestion, Univ. Paris XII

- Sitz L. et Amine A., (2004) , « Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts », *Les troisièmes Journées Normandes de la Consommation, Colloque « Société et Consommation »*, Rouen, 11 & 12 mars 2004
- Sitz L. (2008) « Les mondes de marque : le cas Apple », *Décisions Marketing*, n° 52, pp 19-30.
- Slater K. et Jarratt P. : *Kelly Slater for the love*, www.surfsession.com
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., et Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87, S3-S16.
- Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.
- Stake, J. E. (1994). Development and validation of the six-factor self-concept scale for adults. *Educational and Psychological Measurement*, 54(1), 56-72.
- Stayman, D. M., et Deshpande, R. (1989). Situational ethnicity and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 361-371.
- Stephan, W. G., et Stephan, C. W. (2000). *An integrated threat theory of prejudice*. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing prejudice and discrimination* (pp. 23-45). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean? historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Strauss A. et Corbin J., (2004), *Les fondements de la recherche qualitative*, Collection Res Socialis, Academic Press Fribourg.
- Suvatjis, J. Y., et de Chernatony, L. (2005). Corporate identity modelling: a review and presentation of a new multi-dimensional model. *Journal of Marketing Management*, 21(7-8), 809-834.
- Swartz M. J. (1982) , “Cultural Sharing and Cultural Theory : Some Findings of a Five-Society Study”, *American Anthropologist*, New Series, Vol. 84, n°2, juin, pp 314-338
- Szapocznik, J., Scopetta, M. A., Kurtines, W., et Aranalde, M. D. (1978). Theory and measurement of acculturation. *Revista Interamericana de Psicologia*.

T

- Tajfel, H., et Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Tajfel, H., et Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson Hall.

- Tarnovskaya, V. V., et de Chernatony, L. (2011). Internalising a brand across cultures: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(8), 598-618.
- Tcherkézoff, S. (2004). *Visions européennes et polynésiennes de l'espace-temps insulaire du XVIIIe siècle à nos jours. Le Grand Océan: le temps et l'espace du Pacifique.*, 277-302.
- Teske, R. H., et Nelson, B. H. (1974). Acculturation and assimilation: A clarification. *American Ethnologist*, 1(2), 351-367.
- Thiétart, R. A. collectif.(2007). *Méthodes de recherche en management*.
- Thomas, W. L. et Znaniecki, F.(1918-1920). *Les paysans polonais en Europe et en Amérique*, 5.
- Thompson, L., et Fine, G. A. (1999). Socially shared cognition, affect, and behavior: A review and integration. *Personality and Social Psychology Review*, 3(4), 278-302.
- Thompson C. J. et Troester M. (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.
- Thompson C. J. (2004), "Beyond Brand Image: Analyzing the Culture of Brands", *Advances in Consumer Research*, 31, 98-99.
- Thompson, C. J., et Arsel, Z. (2004). The Starbucks brandscape and the discursive mapping of local coffee shop cultures. *Journal of Consumer Research*, 31, 631-642.
- Thompson C. J. (2005) , "Consumer Risk Perceptions in a Community of Reflexive Doubt", *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 235-48.
- Thompson S.A. et Sinha R.K., (2008) , "Brand Communities and New Product Adoption : The influence and limits of Oppositional Loyalty", *Journal of Marketing*, vol. 72, November, pp 65-80
- Thomsen, L., Green, E. G., et Sidanius, J. (2008). We will hunt them down: How social dominance orientation and right-wing authoritarianism fuel ethnic persecution of immigrants in fundamentally different ways. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(6), 1455-1464.
- Thornton S., (1997), « General Introduction » in *The Subcultures Reader*, ed. Ken Gelder and Sarah Thornton, NewYork : Routledge, 1-7 in Kozinets Kozinets, R. V., 2001, "Utopian Enterprise : Articulating the meanings of Star Trek's *Culture of consumption*, Vol. 28, jun, issue 1, pp 67-88
- Torelli, C. J., Özsomer, A., Carvalho, S. W., Keh, H. T., et Maehle, N. (2012). Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility Between Values Matter?. *Journal of Marketing*, 76(4), 92-108.
- Tornay S. (1991), *Photographie et traitement d'autrui : réflexions d'un ethnographe*, *L'ethnographie*, 109, 87(1), 97-104.
- Triandis H.C., (1977) , « Theoretical framework for evaluation of cross-cultural training effectiveness », *International Journal of Intercultural Relations*, Vol.1 pp 19-46 in Zakaria N., 2000, "The effects of cross-cultural training on the acculturation

process of the global workforce" *International Journal of Manpower*, Vol 21, N° 6, pp 492-510

- Trimble, J.E. (2002). *Introduction: Social change and acculturation*. In K.Chun, P.B. Organista et G. Marin (Eds.), *Acculturation: Advances in theory, measurement, and applied research* (pp.3-14). Washington DC: American
- Tse D. K., Belk R. W. et Zhou N., (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.
- Turner, J. C. (1987). A self-categorization theory. In J. C. Turner, M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. Reicher & M. S. Wetherell (Eds.), *Rediscovering the social group: A selfcategorization theory* (pp. 42-67). Oxford: Basil Blackwell.
- Tybout A.M. et Zaltman G. (1974), Ethics in marketing research: their practical relevance, *Journal of Marketing Research*, 11, 4, 357-368
- Tybout A. M. et Carpenter G. S. (2003) , "*Creating and Managing Brands*", in P. Kotler et D.Iacobucci (ed.), *Kellogg on Marketing*, New York: NY: J. Wiley & Sons, 74-103.
- Tylor, E. B. (1891). *Primitive Culture* 2 vols John Murray.

U

- Ullah, P. (1985). Second-generation Irish youth: Identity and ethnicity. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 12(2), 310-320.
- Ustuner T., Holt D.B., (2007) , "dominated consumer acculturation : the social construction of poor migrant women's consumer indentity projects in a Turkish squatter", *The journal of consumer rechearch*, vol34, pp 41-55

V

- Vaisey, S. (2007). Structure, culture, and community: The search for belonging in 50 urban communes. *American Sociological Review*, 72(6), 851-873.
- Valencia, H. (1985). Developing an index to measure Hispanicness. *Advances in consumer research*, 12(1), 118-121.
- Vallaster, C., et De Chernatony, L. (2005). Internationalisation of services brands: the role of leadership during the internal brand building process. *Journal of Marketing Management*, 21(1-2), 181-203.

- Vallaster, C., et von Wallpach, S. (2013). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1505-1515.
- Van de Vijver, F. J., Breugelmans, S. M., et Schalk-Soekar, S. R. (2008). Multiculturalism: Construct validity and stability. *International Journal of Intercultural Relations*, 32(2), 93-104.
- Van Gennepe, A. (1924). *Le folklore: croyances et coutumes populaires françaises* (Vol. 11). Stock.
- Van Maanen J. (1983), *Qualitative Methods*, Newbury Park, Sage Publications
- Van Oudenhoven, J. P., Ward, C., et Masgoret, A. M. (2006). Patterns of relations between immigrants and host societies. *International Journal of Intercultural Relations*, 30(6), 637-651.
- Vargo S. L. et Lusch R. F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68 (January), 1-17.
- Vargo, S. L., et Lusch, R. F. (2008). From goods to service (s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254-259.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., et Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- Veloutsou, C., et Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Venkatesh, A., Sherry Jr, J. F., et Firat, A. F. (1993). Postmodernism and the marketing imaginary. *International journal of research in marketing*, 10(3), 215-223.
- Vernette, E., Filser, M., & Giannelloni, J. L. (2008). Etudes marketing appliquées.
- Vernette E. et Giannelloni J.L. (2009), Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing, *Actes du 25ème congrès international de l'AFM*, 14-15 mai, Londres, ESCP-EAP, CD-ROM.
- Viedma R., (2013) Influence du processus d'acculturation de l'entreprise sur les communautés de marque, in Colla.E (coord.) *Les canaux de distribution et les nouvelles technologies 1* ; 13-32
- Vinsonneau, G. et Camilleri, C. (1996). Psychologie et culture: concepts et méthodes. Armand Colin.
- Vinsonneau, G. (2002). *L'identité culturelle*. Armand Colin.
- Vinsonneau, G. (2005). *Contextes pluriculturels et identités: recherches actuelles en psychologie sociale*. SIDES.
- Visconti, L. M. (2010). Ethnographic Case Study (ECS): Abductive modeling of ethnography and improving the relevance in business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 25-39.

W

- Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Economica.
- Wagner, A. L. (2010). *Contribution au modèle d'acculturation interactif: encourager l'individualisme pour lutter contre les discriminations* (Doctoral dissertation, Metz).
- Wallendorf M. et Reilly M.D., (1983) , « Ethnic migration, assimilation, and consumption », *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, dec. pp 292-302
- Wallendorf M. et Belk R.W. (1989), Assessing Trustworthiness in Interpretive Consumer Research, in E.C. Hirschman (Coord.), *Interpretive Consumer Research*, Provo, UT, *Association for Consumer Research*, 69-84.
- Wallendorf M. et Brucks M. (1993), Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications, *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 339–359.
- Wamwara-Mbugua, L. W., Cornwell, T. B., et Boller, G. (2008). Triple acculturation: The role of African Americans in the consumer acculturation of Kenyan immigrants. *Journal of Business Research*, 61(2), 83-90.
- Ward, C. (1996). *Acculturation*. In D. Landis & R. Bhagat (Eds.), *Handbook of intercultural training* (pp.124-147). Sage: Thousand Oaks, California.
- Ward C. (2008), “Thinking outside the Berry boxes : new perspectives on identity, acculturation and intercultural relations”, *International Journal of Intercultural relations*, n° 32 pp 105-11
- Watier, P. (2002). *Une introduction à la sociologie compréhensive*.
- Watson P. J., (1995) , « Archaeology, Anthropology, and the Culture Concept », *American Anthropologist, New Series*, vol. 97, n°4, déc, pp 683-694
- Watzlawick P. (1988.), *L'invention de la réalité. Contributions au constructivisme*, Paris, Editions du seuil.
- Watzlawick P., (1980), *Le langage du changement. Eléments de communication thérapeutique*. Editions du Seuil, *Collection Essais*.
- Weber M. (1965), *Essais sur la théorie de la science*, Paris, Plon.
- Weber, M. (1971). *Economie et société*. Paris, Plon.
- Weber, M. (2009). *From Max Weber: essays in sociology*. Routledge.
- Weber, M. (2009). *The theory of social and economic organization*. Simon and Schuster.
- Weick K. (1995), *Sensemaking in organizations*, Thousand Oak, Sage Publications.
- Weick, K. E. (1996). Drop your tools: An allegory for organizational studies. *Administrative Science Quarterly*, 301-313.
- Weiss, I. (2009). *Gadamer: une herméneutique philosophique*. Vrin.
- Weitz B. A. (1978), Relationship Between Salesperson Performance and Understanding of Customer Decision Making, *Journal of Marketing Research*, vol. XV, 501-516

- Wentzel D., (2009), The effect of employee behavior on brand personality impressions and brand attitudes, *Journal of the Academy Marketing Science* 37, 359-374.
- Werner O. et Schoepfle M.G., (1987a), *Systematic Fieldwork, Volume 1: Foundations of Ethnography and Interviewing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Werner O. et Schoepfle M.G., (1987b), *Systematic Fieldwork, Volume 2: Ethnographic Analysis and Data Management*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- White L.A., (1959) , « The concept of culture », *American Anthropologist, new series*, vol. 61, n°2, avril, pp 227-251
- Whyte W. F. (1943 [1995]), *Street Corner Society, la structure d'un quartier italo-américain*, Paris: Editions La Découverte.
- Whyte, W. F. (1984). *Learning from the field: A guide from experience*. Sage.
- Wieviorka, M. (1998). Le multiculturalisme est-il la réponse ? *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 105 , 233-260.
- Williams, C. L., et Berry, J. W. (1991). Primary prevention of acculturative stress among refugees: Application of psychological theory and practice. *American Psychologist*, 46(6), 632.
- Williams, M. (2000). Interpretivism and generalisation. *Sociology*, 34(2), 209-224.
- Winick C. (1961), "Anthropology's Contributions to Marketing", *Journal of Marketing*, 25 (July), 53-60.
- Winnepenninckx-Kieser, J. (2008). *La perception d'un cadeau offert par une entreprise au consommateur: regards croisés de l'anthropologie et du marketing*.
- Wipperfürth, A. (2005). *Brand Hijack*. 2005.
- Wissler, C. (1929). *An introduction to social anthropology*.
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data: Description, analysis, and interpretation*. Sage.
- Wright-Isak, C. (2012). Community As Brand: An Exploratory Investigation. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 10(3), 131-142.
- Wunder, G. C. (2009). Brandjacking Big Pharma on the Web. *Journal of Internet Commerce*, 8(1-2), 58-69.

Y

- Yaniv E. et Farkas F., (2005), The impact of person-organization fit on the corporate brand perception of employees and or customers, *Journal of Change Management*, 5, 4, 447-461.
- Yin R. K. (1984) *Case Study Research, Design and Methods*, London: Sage Publications
- Yin, R.K. (2003), *Case Study Research: Design and Method*, 3rd ed., London, Sage.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). Sage.

Yinger, J. M. (1981). Toward a theory of assimilation and dissimilation. *Ethnic and Racial Studies*, 463 (3), 249-264.

Yoo, B., Donthu, N., et Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Z

Zablah, A. R., Brown, B. P., et Donthu, N. (2010). The relative importance of brands in modified rebuy purchase situations. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 248-260.

Zak, I. (1973). Dimensions of Jewish-American identity. *Psychological Reports*, 33 (3), 891-900.

Zakaria N., (2000) , “The effects of cross-cultural training on the acculturation process of the global workforce” *International Journal of Manpower*, Vol 21, N° 6, pp 492-510

Zarrouk-Karoui, (2007), Personnel en contact et positionnement : la problématique de la communication dans les entreprises de services, *Revue Française du Marketing* n° 212 2/5, 67-86.

Zhou, M. (1997). Segmented assimilation: Issues, controversies, and recent research on the new second generation. *International Migration Review*, 31 (4), 975-1008.

Znaniecki, F. (1934). The method of sociology. *New York: Farrar & Rinehart. naming conventions*, 19-20.

Annexes

Annexes

Annexe 1 : La compréhension herméneutique	467
Annexe 2 : Notre vision et notre principe du processus d'inférence.....	476
Annexe 3 : L'apport des référents culturels théoriques.....	482
Annexe 4 : Les matériaux de terrains et leur collecte	487
Annexe 5 : Les critères d'évaluation dans le recueil des données	501
Annexe 6 : Critères d'évaluation du processus d'inférence	512
Annexe 7 : Description des terrains.....	520
Annexe 8 : Tableaux des répondants.....	527
Annexe 9 : Exemple d'entretien.....	532

Annexe 1 : La compréhension herméneutique

Notre approche compréhensive nécessite de rendre compte des processus d'émergence de la connaissance.

L'intersubjectivité d'Husserl

Husserl bouleverse le courant positiviste en prônant la connaissance du monde par le phénomène. Le premier principe de la phénoménologie s'appelle « l'épochè ». La recherche scientifique le sens et non l'explication. Il étudie le sens que les phénomènes ont pour l'homme (Paillé et Mucchielli, 2008). Le phénomène conscientisé par l'individu est perçu comme la seule réalité (Giraud, 2003). Husserl met en évidence la nécessité de partir du phénomène tel qu'il apparaît à la conscience, ainsi que l'obligation d'en appréhender l'intentionnalité.

La notion d'intersubjectivité est liée à la capacité du chercheur à avoir conscience des autres consciences. L'expérience « identique », que l'analyste vit, lui permet de comprendre ce que l'Autre vit. Pour affiner cette analyse, le chercheur interprète les signes que l'acteur nous donne à voir au niveau sensoriel (Grondin, 1993). Evidemment, on ne peut à proprement parler de l'expérience de l'Autre, puisque c'est le chercheur qui la vit. Elle est donc une approche personnelle de l'expérience des acteurs au sens de Merleau-Ponty (Benmoussa, 2013).

On s'intéresse à la conscience de l'acteur à la fois comme source et conceptualisation des phénomènes mais aussi comme principe d'intentionnalité. C'est à travers ce but que nous approchons de la compréhension de l'objet. Même s'il existe une réalité objective de l'objet, celui-ci ne nous apparaît que partiellement et que par rapport à un but. Il y a donc autant de façons d'appréhender un objet qu'il y a d'intentionnalités (Céfaï, 2003). Cette motivation est totalement subjective et liée à l'acteur. Il nous faut admettre que nous n'avons qu'une vision limitée des phénomènes qui sont en perpétuel mouvement. Multiplier les interprétations permet de faire jaillir et reconnaître l'essence du phénomène, cet universel qui reste, malgré la variation des intentionnalités (Giraud, 2003). Husserl cherche à travers l'individu à mettre en lumière cette essence.

Cette essence n'est perçue que par une mise à l'écart des préjugés et des croyances et surtout par un processus de réduction. Ce processus va permettre une description des structures du phénomène (Giraud, 2003).

En ce sens, l'enquête ethnographique comporte une dimension phénoménologique (Laplantine, 1996). En effet, le chercheur n'a accès à la réalité qu'à travers la signification qu'il donne aux phénomènes (Paillé et Mucchielli, 2008). Pour Céfai (2003), il agit comme un médiateur direct avec les acteurs et donne du sens aux actions, aux pratiques. La multiplication des sources et des approches vont l'aider dans la sélection des éléments pertinents. L'investissement du chercheur est fondamental car c'est de sa disponibilité que dépend l'appréhension réelle du sens. Sa relative « neutralité », c'est-à-dire sa capacité à travailler loin de ses référents interprétatifs pour capter et ressentir l'information est l'essence même de la méthode (Céfai, 2003). Le sens ne se donne pas à voir de manière brute, le corps est perçu « comme organe d'exploration du monde » (Céfai, 2003). Le travail de l'analyste va consister à traduire l'information et à la narrer.

La distanciation de Weber

Pour Weber, la compréhension des événements est le sens que les individus vont donner aux actions, aux événements, aux communautés, au monde qui les entoure (Weber, 1971). Cette signification est donc subjective, et liée à la conscience des individus. Pour lui, les actions sont celles des individus et non celles des collectifs soumis à des règles de comportement comme le propose Durkheim (1999).

La compréhension va donc permettre d'appréhender les significations des pratiques humaines et sociales. Cela ne remet pas en cause la possibilité de trouver des explications causales. Mais, parce que ces causes sont mises en exergue par l'angle d'approche ou par l'objet d'étude établi par le chercheur, elles ne sont en rien le reflet de *la* réalité, mais d'*une* réalité (Weber, 1965).

Selon Weber les actions des individus peuvent être guidées par la tradition, les affects, les valeurs ou les fins. Pour lui la seule manière d'accéder à la réalité de l'individu sera de s'intéresser à ces dernières, plus faciles d'accès pour le chercheur. Le sens qu'appréhende le chercheur se rapproche de celui porté par l'acteur. Pour ce faire, Weber propose la constitution d'un idéal type. Cet idéal type sera orienté par la réalité qui va modéliser un sens typique donné par un acteur typique à un phénomène typique (Schütz, 1987). Le type idéal

apparaît comme un instrument de recherche des significations et de la recherche d'explications causales. En effet, bien qu'il existe une multiplicité de causes à un événement, Weber va chercher à identifier les caractéristiques d'un acteur type, dans une situation typique avec une action typique. Ce modèle est une reconstruction interprétée de la réalité qui lui permet de garder une distance. Mais cette récolte d'informations ne peut à elle seule répondre du sens de l'action, et de la culture. Pour donner du sens, la collecte de données par le biais d'une étude ethnographique ne peut se contenter de récolter les informations qui paraissent les seules pertinentes pour le chercheur.

L'intentionnalité de Schütz

Pour Schütz (1987), le fait que le chercheur attribue un motif à une action ne veut pas dire qu'elle détient ce sens pour l'acteur lui-même. C'est pourquoi, en marge des travaux de Weber, il paraît utopique ou irréel de vouloir donner aux actions un sens, si ce n'est d'abord celui que les acteurs donnent eux-mêmes à leurs pratiques. Pourtant ce dernier met en évidence deux types d'action, celles en cours et celles achevées qui deviennent objectivables. L'action réflexive de l'acteur sur son action est tout aussi importante que l'action elle-même. Schütz (1987) distingue ainsi les motivations « en-vue-de » et les motivations « parce que ». L'intention d'agir est pour Schütz (1987) un premier élément de la signification de l'action. Cette intention est liée généralement à l'expérience de celui-ci, l'individu fondant ses actions sur ces actions passées. Ainsi cette expérience va constituer un ensemble de référents : motivations typiques, acteurs typiques, conséquences et antécédents typiques... La réalisation de l'action va venir à son tour enrichir son expérience et modifier le sens de l'action. Il y a donc trois niveaux de sens pour Schütz (1987) :

- Le sens dans le motif de l'action,
- Le sens dans la réalisation de l'action,
- Le sens dans la réflexivité sur l'action.

Et deux types de motifs, des motifs de projection sur l'avenir (en-vue-de) et des motifs d'explication du passé (parce-que) (Schütz, 1987). Ce n'est que par l'immersion prolongée que l'anthropologue aura une idée du sens que cela peut prendre pour les acteurs.

Par ailleurs pour Schütz, il existe plusieurs types de relations sociales dont deux qui s'inscrivent dans l'enquête de terrain :

➤ **La relation avec des consociés :**

C'est la relation dans laquelle deux personnes sont en contact direct. Chacune peut réagir en fonction de la perception de l'autre. Cette relation doit s'inscrire dans une recherche de sens pour l'autre. Ce sens est lié à la situation et aux motifs d'actions. On peut comprendre directement le sens que l'Autre attribue à l'action mais on ne peut pas toujours partager les motifs d'action du consocié. C'est l'échange et les opérations réflexives, de clarification, d'approfondissement et de recadrage avec l'individu qui permettent réellement de donner du sens aux pratiques et aux actions. Comprendre l'autre ne relève pas uniquement des méthodes des sciences humaines et sociales, c'est le quotidien des acteurs en relation. La méthode ethnographique semble à ce titre une méthode capable d'apporter une compréhension « authentique » de l'émergence du système culturel de la marque.

➤ **La relation sociale d'observation :**

Mais, parfois, le chercheur peut n'être que pur observateur et ne pas interagir avec les acteurs. Quels sont les motifs d'actions ? Ici l'interprétation des actions par le chercheur n'est pas confrontée à la signification que l'acteur donne à sa propre action. Pour s'assurer de la validité de ses interprétations, l'observateur fait appel aux éléments typiques dont il dispose qu'il va transposer aux données qu'il peut observer. Ces typifications sont liées aux relations avec les consociés ; elles peuvent également être acquises par l'expérience de l'individu notamment à travers le recueil de savoir scientifique. C'est pourquoi, la multiplicité des cas et la durée de l'immersion et les retours vers la littérature ont une valeur prégnante (Miles et Huberman, 2003). L'objectif est de faire de cette relation sociale d'observation une relation directe de manière à construire avec l'Autre (Céfaï, 2003).

Le chercheur va donc naviguer entre ces deux types de relations. Sa difficulté réside dans l'abstraction qu'il doit faire de ses propres référents pour élucider les référents des acteurs et donner à l'expérience le sens que ces derniers leur donnent. Ce processus de traduction va rendre intelligible l'expérience.

Le dialogue et le langage : Gadamer

L'herméneutique peut également servir notre processus de production de la connaissance dans cette démarche ethnographique.

D'abord, utiliser dans l'interprétation des textes sacrés, cette méthode va permettre d'éclairer les textes littéraires ou juridiques (Céfaï, 2003). L'herméneutique est l'art de mettre en lumière et rendre intelligible ce qui est caché dans le discours (Grondin, 2011). L'interprétation passe par la capacité à comprendre la langue et l'intention de l'auteur (Paillé et Mucchielli, 2008). Parfois, cet acte de reconstruction du sens échappe à son auteur lui-même. L'herméneutique est perçue comme une théorie philosophique permettant l'interprétation du discours élargissant le champ d'action non pas seulement aux « textes », mais à toute conduite (Geertz, 2003). L'herméneutique est donc nécessaire dès que la lecture n'est pas transparente et qu'une distorsion entre le sens réel et le sens perçu est possible. Ainsi, dans l'anthropologie, l'herméneutique devient nécessaire puisque l'écart et la distance culturelle, sociale et historique peuvent rendre le discours inintelligible (Gadamer, 1991).

Pour Gadamer³⁶, l'herméneute fait partie du phénomène qu'il doit comprendre et interpréter. De ce fait, la connaissance n'est pas « objective ». Purement subjective, elle est liée à l'observateur, et n'est en rien généralisable (Gadamer, 1991 ;1996). « Nous ne jugeons pas tous également significatifs les faits que nous observons et surtout nous n'attribuons pas les mêmes significations aux faits retenus. » (Laplantine, 1996 : 89). Pour voir le monde nous n'avons que le regard, pour le dire nous n'avons que le langage.

La première idée est que la compréhension herméneutique est liée à notre histoire. Notre façon de questionner et de comprendre le monde s'inscrit dans notre passé et rend difficile une compréhension neutre (Gadamer, 1996). La reconnaissance de cet univers interprétatif qui nous définit doit être reconnue. Cette biographie va forger nos préjugés et nos croyances (Simard, 2002). Loin d'être perçue de manière totalement péjorative, cette activité humaine doit être entrevue comme anticipatrice puisqu'elle constitue une manière a priori de structurer le monde (Gadamer, 1996 ; Morin, 2004). Il est possible de la percevoir comme une manière de créer de la typicalité pour mieux appréhender et comprendre le monde comme le soulève Schütz (1987). Elle façonne également les attentes du chercheur quand à son objet de

³⁶ En dehors du courant herméneutique Modérée de Gardaner, il existe différents courants : l'herméneutique Critique représentée par Habermas, l'herméneutique Radicale dont les travaux de Foucault font parties, l'herméneutique Conservatrice de Betti et Hirst (Grondin, 2011).

recherche. Ainsi, l'élaboration de l'objet d'étude dans une approche spécifique est emplie de ces expériences anticipatrices, et nécessitera d'être modifiée et rectifiée (Gadamer, 1996).

C'est pourquoi, le langage va jouer un rôle crucial dans l'accès à la connaissance. Cette connaissance herméneutique est dialogique. L'Autre intervient dans la compréhension, pour discuter, dialoguer, en tant que sujet avec le chercheur (Gadamer, 1991). L'objectif de ce dialogue n'est pas la vérification d'hypothèses, mais la recherche et la compréhension de ce que l'Autre veut nous dire et dit (Grondin, 2007). Cet échange est donc tourné explicitement vers l'objet d'étude. Dans cet échange, nous relevons plus facilement nos référents en écoutant les altérités de l'Autre. C'est à ce moment là que la distanciation est la plus nécessaire (Grondin, 2007). Elle permet de ne pas s'enfermer dans l'interprétativisme de nos préjugés et de s'ouvrir au nouveau sens. Le chercheur va s'imprégner de ce nouveau sens et le traduire avant de le présenter. Cette imprégnation ne signifie pas que l'analyste va se placer dans l'horizon de l'Autre, mais qu'il va fusionner les deux horizons pour enrichir sa compréhension (Gadamer, 1991).

Le chercheur interpellé par le sens pré-jugé va chercher une interprétation différente des résultats uniques et vérifiables (Gadamer, 1996). Ce phénomène partagé l'est essentiellement par le dialogue, c'est en cela que le langage est la clé d'accès herméneutique. Gadamer remet en cause le langage positiviste, dont l'argumentation et l'objectivation semblent les seuls éléments fondateurs (Grondin, 2007 ; 2011). Il éloigne l'individu de la compréhension. Loin d'être un instrument de démonstration, le langage est un lieu de partage, un lien qui relie les hommes. Ainsi, les effets de styles que nous utilisons, ne sont pas justes esthétiques mais rendent compte du sens que nous attribuons au monde. Le mot peut symboliser la pensée et va avoir un rôle dans la construction même de cette pensée.

Tant que l'objet n'est pas mis en mot, il n'a pas d'existence à proprement parlé (Grondin, 2007). En effet, c'est le langage qui va lui conférer un rapport au monde et à l'acteur en lui donnant une signification. Le langage permet donc de découvrir les choses. Pourtant la finitude de notre capacité à mettre en mot, entraîne parfois des situations où il nous est difficile de dire (Weiss, 2009). Le langage nous enferme dans les limites qu'il constitue. « Tout parler humain est fini au sens où il porte en lui un infini de sens à développer et à interpréter » (Gadamer, 1996 : 462). La langue ne peut pas tout dire, et ces espaces ou ces vides, voire ces imprécisions sont autant d'incertitudes que nous laissons pour autrui, mais qui, s'ils sont interprétés, peuvent donner une signification de notre expérience du monde. En

ce sens, l'herméneutique s'intéresse à ce sens « caché » de ce qui voudrait être dit sans être dit (Weiss, 2009 ; Grondin, 2011). Le chercheur s'ingénie à comprendre ce que les mots eux-mêmes n'ont pas su dire. Alors pour éviter les interprétations sauvages ou sommaires le dialogue et l'utilisation du langage deviennent prégnants (Weiss, 2009). Il s'agit de faire une interprétation négociée. Le rapport dialogique avec l'acteur/sujet va faire émerger le sens. Pour Gadamer « comprendre, c'est toujours interpréter, l'interprétation est la forme explicite de la compréhension » (1960 : 148).

« Toute herméneutique est explicitement ou implicitement compréhension de soi par le biais de la compréhension de l'autre (Ricoeur, 1969 : 20). Nous devons donc nous inclure dans ce monde que nous étudions. Le soupçon herméneutique s'oppose à la certitude cartésienne. Ainsi, l'herméneutique détient un potentiel critique qui permet la re-découverte. Le double défi de la herméneutique est donc à la fois de comprendre cette médiation symbolique dans une trame de signifiés, mais également d'appréhender son propre contexte de représentation et de concepts théoriques au sein de sa communauté (Ameigeiras, 2009). C'est ce que nous apporte la « description dense » de Geertz.

L'interprétation culturelle de Geertz

« L'interprétation... est le travail de pensée qui consiste à déchiffrer le sens caché dans le sens apparent, à déployer les niveaux de signification impliqués dans la signification littérale... il y a une interprétation là où il y a sens multiple et c'est dans l'interprétation que la pluralité des sens est rendue manifeste » (Ricoeur 2003 : 17). Fidèle à la pensée de Ricoeur, Geertz propose ainsi un parcours herméneutique pour aller d'une herméneutique symbolique à une herméneutique textuelle. Des méthodologies interprétatives textuelles peuvent alors être mises en place. Le texte fixe la signification de manière à ce que le signifié demeure, même si ce texte peut être relu à travers plusieurs interprétations (Geertz, 1995 : 24).

L'herméneutique est donc une technique d'interprétation littéraire. Dans l'interprétation de Geertz, toutes les productions culturelles sont considérées comme des textes. Le texte est entendu dans son sens le plus large puisqu'il ne suffit pas d'étudier le discours, mais d'appréhender les lieux, les symboles, les pratiques du contexte étudié. « Une donnée qualitative est une donnée de signification immédiate revêtant une forme discursive. » Le courant herméneutique traite de la même manière les données écrites ou auditives comme les données visuelles. Ces données expriment « un rapport de sens dans le moment présent du

recueil » (Paillé et Mucchielli, 2008 : 51). Ces données sont constituées par les discours des acteurs, des communautés, mais également par le chercheur lui-même à travers les comptes-rendus d'observations. Ces données sont un accès vers l'expérience culturelle et sociale. Elles constituent le matériau de la théorisation et de la communication du sens.

Le but est de comprendre le sens et non la fonction du texte. Il est important de comprendre les parties pour saisir le tout et inversement (Gadamer, 1996). Il faut donc rendre compte de la dialectique entre « le plus local des détails locaux et la plus globale des structures globales en sorte qu'on arrive à les voir simultanément » (Geertz, 1999 : 88). Dans la lignée des travaux de Ryle (Céfaï, 2003), Geertz (1973, 1998) atteste que le chercheur doit réaliser une « description dense ». Pour ce faire, il ne doit pas se contenter de décrire les actions des acteurs, il doit les lier à un contexte culturel. La description dense consiste à identifier les structures culturelles qui font qu'une action littéralement identique n'a pas le même sens.

« La vocation essentielle de l'anthropologie interprétative n'est pas d'apporter une réponse à nos questions les plus profondes, mais de nous permettre d'accéder à des réponses données par d'autres, qui gardaient d'autres moutons dans d'autres vallées et de nous permettre de la sorte de les inclure dans le registre consultable de ce qui a été dit par l'homme. » (Geertz, 1973). « Faire de l'ethnographie, c'est comme tenter de lire (dans le sens d'interpréter un texte) un manuscrit étranger, un brouillon surchargé d'ellipses, d'incohérences, d'ajouts douteux et de commentaires tendancieux et, de plus, écrit non pas dans une graphie non conventionnelle de représentation sonore mais en exemples volatiles de conduite modelée. » (Geertz, 1998 : 80)

L'ethnologue a pour rôle d'interpréter des significations et de les rendre intelligibles. Le défi interprétatif réside dans le fait de s'approcher du monde des représentations de l'autre à partir de son propre cadre interprétatif. Il faut dépasser nos croyances et nos préjugés pour pénétrer un univers symbolique significatif dont le cadre n'est pas nécessairement identique au notre. « ce que nous recherchons n'apparaît pas simplement et littéralement. » (Ameigeiras, 2009 : 47).

C'est l'exercice dialogique avec l'autre qui va permettre d'ouvrir les premières interprétations qui ouvrent elles-mêmes vers de nouvelles interrogations et précisent certains chemins interprétatifs plus probables. Il ne s'agit pas de vérifier, mais de découvrir en multipliant le contact avec le matériel nouveau.

L'anthropologie interprétative se développe pour s'opposer au fonctionnalisme de Malinowski (Léca et Plé, 2013) ; son but est de comprendre une culture du point de vue de l'acteur, non en dégagant des lois générales, mais en expliquant le sens des actions pour les acteurs (Geertz, 1973). Geertz retient de Weber l'idée que la culture est une toile d'araignée de réseaux de significations construite par l'homme et dans laquelle l'homme est pris (Geertz, 1998). L'objectif est d'accéder au monde conceptuel dans lequel vivent les individus.

Comme nous de le voir, comprendre c'est s'instruire de notre capacité intersubjective en gardant à la fois la distance nécessaire pour prendre de la hauteur et le lien avec l'Autre pour rendre intelligible le sens que le phénomène culturel a pour lui dans son intentionnalité.

Annexe 2 : Notre vision et notre principe du processus d'inférence

Compréhension et herméneutique : une interprétation du corpus

« Le danger qui guette toute interprétation de la conduite d'autrui consiste à ce « qu'on se mette insidieusement à penser à la place de ceux qu'on croit comprendre et qu'on leur prête plus ou moins autre chose que ce qu'ils pensent » (Lévi-Strauss, 2000 : 720). Pour répondre à cette difficulté, Bourdieu propose l'objectivation participante : pratique qui « permet à l'analyse de saisir et de maîtriser les expériences sociales pré-réflexives du monde social qu'il tend à projeter inconsciemment sur des agents ordinaires » (Bourdieu, 2003 : 293-294). Cette première réflexion sur soi et sur l'objet de recherche nous permet de prendre la distance nécessaire avec nos référents culturels. « C'est apprendre à se connaître, à obtenir d'un soi, qui se révèle comme autre au moi qui l'utilise, une évaluation qui deviendra partie intégrante de l'observation d'autres sois » (Levi-Strauss, 1973 : 48).

Nous présumons dans notre relation au monde et aux autres que nous sommes capables d'appréhender nos subjectivités respectives. Comme le disait Schütz (1987 : 75), cette intersubjectivité n'est pas « une méthode utilisée par le chercheur en Sciences Sociales, mais la forme expérientielle particulière selon laquelle la pensée courante s'approprie le socioculturel par la connaissance ».

De l'interprétation extatique...

Réaliser un travail de terrain signifie comprendre les « faits ». Les chercheurs interprétativistes considèrent qu'il n'existe pas de faits à l'état pur et que le sens n'est guère séparable du sensible (Benmoussa, 2013). La description ethnographique est une activité de transformation du visible (Laplantine, 1996). Le chercheur doit mettre en mots ce qu'il a vu, entendu, senti et ressenti. « La signification n'est pas immanente, donnée, déjà là, antérieure et extérieure à la question de sa recherche. » (Laplantine, 1996 : 89). Ce travail suppose de se fonder sur une théorie de la connaissance. Différentes théories soutiennent la démarche interprétative (Tableau ci après). « Comprendre, c'est notamment comprendre le sujet qui explique l'objet » (Laplantine, 1996 : 90).

C'est ce que nous allons tenter de montrer dans les paragraphes suivants.

Les théories de la description ethnographique d'après Laplantine 1996

Expliquer par les causes	La description rationnelle classique	Les phénomènes sont expliqués par des rapports de détermination et d'indépendance	Positivité de la vie sociale	Société ou individu et social sont intégrés		Wittgenstein	
Explication par les raisons	La description structurale	Les phénomènes sont expliqués par la recherche de propriétés formelles	Anthropologie structurale fixe le sens en des termes analysables, décomposables	Unités distinctives qui forment autant des unités de signification que de signalisation	Un monde fabriqué identique au premier pour le rendre intelligible : « ramener un type de réalité à un autre. » Proposer une construction.	Wittgenstein	Lévi-Strauss Barthes
Compréhension La Gestalthéorie	La description anthropologique culturelle	Les phénomènes sont compris comme des formes encastés dans des globalités.	Ecole structuraliste : universalité de l'homme et de la culture Ecole culturaliste : particularisme et discontinuité d'une culture à une autre				Boas Devereux, Mauss
Compréhension La Gestalthéorie	La description phénoménologique	Les phénomènes sont décrits et non expliqués ou analysés	« le retour aux choses elles-mêmes » Elles existent de manière stable et univoque	C'est la compréhension d'une totalité signifiante. Nous percevons simplement des faits, des objets, des formes, nous percevons des sens.	La réduction phénoménologique : « La conscience ne fait qu'un avec le monde »	Solidarité entre le regard et le sens	Husserl Merleau-Ponty
	La description herméneutique L'anthropologie interprétative	Les phénomènes sont plurisémiotiques La culture est un texte	La confrontation dialogique : Une pluralité d'interprétation et de lectures possibles Il y a écriture d'une lecture de la culture	Il n'y a pas de description pure « La description est une activité d'interprétation de significations médiatisées par un chercheur et destinées à un lecteur. » p 106		Solidarité entre le regard et le langage	Gadamer

La démarche interprétative

La vie que nous partageons est une somme d'histoires de fictions que nous nous racontons avec plus ou moins de talent (Paillé et Mucchielli, 2008). Cette fiction ne veut pas dire qu'il s'agit d'histoires fausses, mais d'une narration, avec des scénarios et des règles de présentation. C'est parce que nous diffusons de l'information avec notre communauté interprétative que nos vies nous paraissent bien réelles. Tous les récits ne sont donc pas entendus. Et ceux qui nous intéressent sont ceux qui vont faire sens pour nous (Goulet, 2011). L'interprétation porte donc sur l'ensemble des éléments qui se donnent à voir et qui font sens pour les individus. Pourtant, ce que l'on cherche à rendre compte ce n'est pas notre vision, mais leur interprétation du monde dans lequel ils vivent. En effet, pour Geertz, il n'est possible de comprendre l'Autre (Geertz, 1999). Il n'est pas possible de se mettre à leur place, alors il faut comprendre ce qu'ils pensent eux comprendre et être en train de faire. Cette interprétation est donc fortement contextualisée à ce que pensent des acteurs donnés à un moment donné.

Il faut être à l'écoute de ce que notre action en tant que chercheur peut modifier chez l'informant et son groupe (Goulet, 2011).

La démarche expérientielle

Pour Ewing 1994 la vision interprétativiste pousse le chercheur à comprendre les croyances, tout en le protégeant de vouloir les partager. Les interprétativistes cherchent à comprendre les raisons de l'autre, c'est justement le fait de vivre comme l'autre qui est source de connaissance ethnographique. Pour ce faire, il faut être hors de notre entendement et de notre propre logique, il faut relâcher ce que nous sommes et pourquoi nous sommes là.

Il y a donc une démarche extatique du terrain. Ce terme ne s'apparente pas à la sensation non rationnelle qui consiste à sortir de soi. L'extase n'est pas un comportement mais une qualité de l'action et de l'interaction avec l'autre. Au même titre que la subjectivité, elle est donc considérée comme un pré-requis à la production de la connaissance. L'autobiographie est donc en partie une des sources de l'objectivité ethnographique (Fabian, 2001).

Comprendre la différence entre le fait de participer de manière périphérique ou active après que je raconte à Yohan comment j'avais tenté de m'intégrer dans le groupe de Toulouse, par la lecture, la formation, l'initiation, la fabrication, la peinture, les parties, il me demande si j'ai déjà jeté les dés à la figure de quelqu'un ? je lui répond non, alors il enchaîne en disant, tu n'es pas encore complètement dans le jeu.

Extrait du journal de recherche

L'objectif est donc de vivre une expérience qui autorise notre participation au monde d'autrui. Les interprétativistes vont s'interdire cette expérience comme le fait d'être devenu autre. Or, ces expériences extatiques permettent de vivre des réalités impossibles à comprendre en tant qu'étranger. Cette ethnographie rend intelligible ce que l'Autre va essayer de transmettre par des moyens plus classiques de transmission écrite ou orale. Les anthropologues vont devenir biculturels.

Pour comprendre l'individu, sa communauté et sa toile culturelle, l'anthropologue a investi le terrain depuis toujours. Trois niveaux de compréhension du terrain se sont succédés chacun apportant des éléments à la production de la connaissance.

Une première approche positiviste et structuraliste : le chercheur par la constitution d'un soi scientifique va appréhender la réalité qui échappe à l'Autre.

Dans une approche interprétative, le chercheur va faire émerger la connaissance de la description dense qu'il fait de la « fiction » de l'Autre.

Dans l'approche expérientielle, la connaissance de l'Autre se fait par une participation totale et extatique au monde de l'autre. Il devient biculturel. Pour Goulet (2011), cette dernière approche du terrain n'est pas juste celle qui défend la tradition de l'enquête intensive, mais également celle qui défend la réflexion sur la transformation vécue sur le terrain comme prégnante à la production de la connaissance ethnographique.

L'interactionnisme interprétatif

Or, l'étude de terrain est un mélange de discours, pas toujours en concordance avec la réalité observée et une observation, parfois éloignée des prises de parole, des échanges, et des dialogues avec les acteurs et entre acteurs. Par ailleurs, l'observation directe est réductrice de la réalité du travail dans la mesure où sur le terrain, la présence même de l'observateur déclenche un florilège de discours entre les acteurs, voire en interaction avec l'anthropologue lui-même. Etre sourd à ces discours, c'est fermer les yeux à une partie essentielle de la réalité

(Schwartz, 1993). Ne pas tenir compte de la parole des acteurs simplement parce qu'elle n'est pas observable, c'est nier l'accès à une information issue de l'expérience et de l'histoire de l'acteur. Ce matériau est essentiel pour Schwartz (1993). Alors, pour comprendre l'Autre et pour l'interpréter, l'écoute et l'analyse de la représentation des acteurs ne peut à elle seule rendre compte de la réalité. Le travail du chercheur va consister à confronter l'analyse des données d'observation avec l'analyse du discours des acteurs. Le chercheur joue un rôle de médiateur entre ce qu'il perçoit, ce qui lui est donné à voir par l'acteur et la traduction intelligible qu'il restitue. Cette restitution est le résultat d'une coopération avec l'acteur (Céfaï, 2003).

Lorsque l'anthropologue s'intéresse à la culture, il ne peut cloisonner les faits ethnographiques. Il est donc important d'appréhender la globalité dans laquelle les acteurs vont agir (travail, vacances, enfants, famille, amis...) (Penaloza, 1994). Ce sont ces réseaux de sens qu'il faut saisir dans leur transversalité. Cette démarche ethnographique passe par la compréhension des phénomènes du point de vue des acteurs. Mais parfois, le non-dit ou l'incapacité à dire oblige le chercheur à interpréter en intégrant le fait que les acteurs vont contribuer à la « validation » des constructions du chercheur.

L'ethnographie étudiant les groupes dans un contexte particulier, les faits observés seront donc situationnels. Ces situations sont riches d'altérités et de particularités, mais sont néanmoins inscrites dans un rapport d'ensemble (Le Breton, 2004). Ces phénomènes comportent pour Schwartz des propriétés structurelles. En effet, encadrées dans les structures générales, les phénomènes étudiés parsemés de ces micros indices révèlent des propriétés de logique d'ensemble. Plus le travail ethnographique est profond plus il sera aisé de circuler entre le niveau situationnel et le niveau structurel (Schwartz, 1993).

Schwartz propose d'étudier les interactions comme des effets et de remonter vers les motifs non observables. C'est cette perspective qui donne une dimension plus globale à l'étude de terrain. L'ethnographie dite alors rétrodictive permet de ne pas se limiter à la description liée à l'observation directe, mais d'appréhender des éléments plus généraux de structures. Cette démarche s'expose davantage au risque interprétatif (Schwartz, 1993). Pour l'auteur elle doit également se faire dans l'autre sens du structurel vers le situationnel pour découvrir les logiques individuelles et découvrir des éléments du quotidien.

L'approche par l'interactionnisme symbolique nous explique comment l'être humain ne construit son expérience qu'à travers des symboles (Le Breton, 2004). Ces symboles sont issus du sens que l'individu va donner à sa relation à l'objet (Mead, 2006). Ainsi l'analyse qualitative est également symbolique. Le chercheur va, sans imposer consciemment un cadre subjectif, traiter le sujet en fonction de son rapport symbolique au phénomène (Morin, 2004). De la même manière que l'acteur aura entouré son témoignage d'un univers symbolique. Le sens « peut donner lieu à des interprétations différentes. » (Paillé et Mucchielli, 2008 : 50). Il est partagé par la communauté, mais n'est jamais définitif. A l'identique, le chercheur n'est jamais désintéressé. Sa compréhension est donc personnelle et circonstanciée (Schütz, 1987).

... A la compréhension herméneutique

La compréhension est le point de départ de l'herméneutique. L'objectif est de comprendre le signifié de l'action sociale et donc culturelle (Schütz, 1987). Pour Geertz (2003) la compréhension c'est la capacité de l'analyste à comprendre les choses du point de vue de l'acteur. Fidèle aux positions de Paul Ricoeur sur une herméneutique réflexive, la recherche ethnographique est en quête de compréhension et d'interprétation. Ces deux instances « participent de la capacité et de la modalité de la connaissance humaine » (Ameigeiras, 2009). Pourtant, il ne s'agit pas d'être simplement dans une empathie comme « œuvre divinatoire ultime » (Malinowski, 1989). « Le sens est compris par l'acteur et reconstruit dans l'interprétation (...) Il s'agit d'un processus qui met en jeu la capacité humaine à connaître et qui se produit toujours dans le cadre d'un monde intersubjectif » (Ameigeiras, 2009 : 40)

Annexe 3 : L'apport des référents culturels théoriques

Au delà de la description ethnographique qui va rendre compte de la réalité et du processus étudié, il est important d'élever le niveau d'abstraction et de l'interpréter à la lumière de nos référents théoriques culturels (Spiggle, 1994). A la différence de la démarche positiviste, dans une perspective interprétative, les lectures théoriques ne sont pas là pour échafauder un réseau d'hypothèses à tester (Céfaï, 2003). En revanche, elles contribuent à élucider les structures du phénomène et à améliorer sa compréhension (Giordano, 2003).

L'analyse qualitative³⁷ est un ensemble de méthodes qui s'inscrivent dans la pensée analogique, la recherche de structure, la reconstitution d'un système (d'un tout) à partir d'éléments structurants et la contextualisation des cas et des situations (Giordano, 2003 ; Silverman, 1993). Ces méthodes peuvent donc être totalement ouvertes dans la mesure où on ne peut émettre aucune grille de lecture dès le départ (Glaser et Strauss, 1967). Les grilles peuvent se construire au fur et à mesure que l'on lit, que l'on découvre, que l'on pénètre l'autre. Il s'agit d'une construction. N'utiliser qu'une méthode ou qu'une grille de lecture que l'on va imposer aux données réduit le sens que l'on peut tirer du vécu des acteurs. Il est donc important de multiplier à la fois les angles d'approche de la méthode et les différents cadres d'analyse. Ce sont les allers-retours à la littérature qui vont nous permettre de prendre comme référence des modèles possibles pour donner du sens aux phénomènes étudiés. Cela n'empêche pas que la collecte et le traitement des données puissent bénéficier « des précédents développements théoriques pour guider la collecte et l'analyse des données » (Yin, 2003 : 14). L'utilisation de ce corpus culturel peut se subdiviser en trois phases.

³⁷ On utilisera l'expression Analyse qualitative pour parler du processus d'inférence complet et le concept d'analyse pour présenter la deuxième étape de ce processus.

La consultation théorique :

Elle n'est en rien une veille théorique, mais plutôt une recherche de documentation, de complémentarité avec les observations et le terrain. Elle satisfait à la fois le besoin du chercheur de se donner des moyens d'interpréter des notions qui apparaissent sur le terrain et la nécessité de rassurer l'encadrement académique sur la construction d'une boîte à outils d'éléments théoriques et conceptuels. « Les objets d'études ne sont pas abordés de manière neutre, mais à partir d'un stock de savoir implicite. » (Demeulenaere, 2012 : 71).

On accède au sens par la distanciation que permet l'interprétation (Bizeul, 2006 ; Patton, 1990). Or cette interprétation est fondée sur une double comparaison : la comparaison entre cette situation étudiée et les autres, la comparaison entre ces situations et celles connues (Yin, 2009). Ces comparaisons sont la source d'un savoir qui est utilisé lors de l'interprétation (Paillé et Mucchielli, 2008).

Pour pouvoir interpréter on a besoin de catégories analytiques pour savoir, en empruntant l'exemple que Geertz (1973) emprunte à Ryle, si on doit ranger le mouvement de l'œil dans la catégorie « réflexe », « clin d'œil » ou « parodie de clin d'œil ». Ces catégories ne relèvent pas de l'observation du phénomène mais d'un savoir antérieur. Ces catégories renvoient donc à une dimension théorique. Cette classification de l'objet permet de le rendre intelligible. Cette interprétation fait référence à la « description » d'une situation donnée. La « description » permet la compréhension du phénomène. Pour l'anthropologue, se pose le problème de la « traduction » des univers culturels différents. Il n'y a pas d'indétermination de la traduction puisqu'il y a plusieurs traductions possibles. C'est un travail de construction de l'objet. Cela signifie donc qu'il y a à l'inverse des traductions impossibles. « La description peut alors revêtir différents niveaux de généralité » : pages 463/477

- Des événements singuliers ou des actions singulières
- Des ensembles de règles et d'institutions
- Des idéal-types (catégories analytiques avec des propriétés communes),
- Des traductions portant sur des similarités entre cultures

« Les énoncés de base les plus proches de la perception naturelle contiennent de la théorie, en ce sens que leur sens assertorique n'est jamais auto-suffisant, étant toujours redevables à un langage de description du monde. » (Passeron, 2006 : 545).

Les descriptions de l'objet ne sont pas neutres, et incluent une pré-analyse et donc un recours théorique. « Toute description renvoie à une communauté scientifique » (Demeulenaere, 2012 : 80).

Bien que le terrain fasse émerger clairement la problématique, une lecture de ce qui a déjà été écrit sur le sujet est nécessaire (Paillé et Mucchielli, 2008). La réalité des études menées par le passé et encore aujourd'hui montrent souvent le chevauchement entre les lectures et le travail sur le terrain. Ces phases sont entrecoupées de pré-analyse qui vont nous guider à la fois sur le recueil des informations, mais également sur les nouvelles lectures.

L'exploration théorique :

L'objectif est de constituer une base théorique permettant d'élever le niveau d'abstraction pour en se distanciant de l'expérience elle-même. Elle permet de monter le niveau de compréhension. « Il s'agit d'un travail de détection et de démontage de thèmes, d'association et de comparaison, de réflexion sur les modalités de l'analyse ; il se déploie depuis la singularité du processus interprétatif et les liens entre la théorie et la description réalisée, dès lors qu'il s'agit précisément de tirer profit de la fécondité de la proposition herméneutique et du potentiel théorique de l'ethnologue » (Ameigeiras, 2009 : 50). La « théorie » est constituée de « l'ensemble des considérations générales utilisées dans l'interprétation des études de terrain, mais qui ne dérivent pas directement de ces études. » (Demeulenaere, 2012 : 74). Les propositions ne sont donc pas issues de la description ou de l'explication du terrain (Eisenhardt, 1989 ; Yin, 2009). Pour autant, ces propositions théoriques sont valides car elles se fondent sur l'analyse d'objets plus vastes.

- L'important n'est pas de faire la différence entre le théorique et l'empirique, mais entre la description et l'explication
- Dans l'explication, on fait nécessairement appel à des propositions générales

Plus le travail d'analyse se poursuit et plus de points concrets théoriques sont investis de manière à éclairer avec plus de pertinence notre travail. Les recherches sur la dominance, le pardon, les états affectifs de fierté ou de honte... ont jalonné notre parcours interprétatif.

Parmi les techniques proposées par Yin (2009) la technique du « pattern matching » permet de confronter un construit théorique « prédictif » avec les données recueillies lors de l'observation participante. Pour l'auteur lorsque la situation observée correspond au modèle, cela valide la pertinence d'utiliser ce cadre pour comprendre et interpréter ce phénomène. Sur la base d'un modèle théorique de base, la confrontation avec les différents cas les uns à la suite des autres va permettre d'affiner la compréhension du cas. Yin, considère que cette méthode conduit à des « contributions significatives à la construction théorique » (Yin, 2003 : 120).

La synthétisation théorique :

Enfin, la synthétisation théorique nous a permis de mieux comprendre et expliciter les régularités théoriques ou les invariants à l'intérieur des phénomènes et des processus étudiés. Nous avons alors utilisé cette base théorique pour renforcer notre compréhension. Ces références théoriques doivent donc être perçues comme des sources de compréhension et d'interprétation de notre matériau empirique.

La compréhension requiert « de montrer « pourquoi » les phénomènes décrits sont ainsi constitués par rapport à d'autres situations possibles, et pourquoi il existe telle relation de dépendance entre telles variables. » (Demeulenaere, 2012 :81). La démarche explicative permet de se référer à des propositions générales sur la base desquelles des situations particulières sont déduites. Ces propositions générales sont issues d'un stock interprétatif disponible. Demeulenaere (2012) propose trois types de propositions générales pour aboutir à des régularités causales :

- « Des propositions psychologiques ou cognitives (des constantes de comportements qui se manifestent dans certaines situations) »
- « des propositions pratiques concernant les effets attendus de certaines actions et les contraintes générales pesant sur le déroulement des actions (un savoir empirique disponible sur la manière dont des actions peuvent se dérouler ou non dans un contexte donné) »
- « des propositions institutionnelles, normatives ou culturelles (indiquent l'existence de normes et de leurs conséquences » : accepter certaines normes entraîne certaines conséquences prévisibles)

« Les études ethnographiques tendent à recourir à des propositions générales implicites qui permettent d'avoir des scénarios causaux explicatifs » (Demeulenaere, 2012 : 86). Ce stock interprétatif plus ou moins évident permet d'interpréter les situations observées et vont donner un sens aux phénomènes (Paillé et Mucchielli, 2008 ; Eisenhardt, 1989 ; Yin, 2009). Ce recours à de telles propositions correspond à notre schéma abductif.

Les procédures d'élucidation du sens ont un caractère herméneutique qui ne se contredit pas avec le caractère abductif (Mantzavinos, 2005). Or ce processus abductif ne se réfère pas à des lois mais à propositions générales qui peuvent correspondre à des régularités de comportement, de contraintes, à la présence de normes ou d'institutions...

Ces propositions générales appartiennent au stock interprétatif du chercheur, de l'ethnographe. Cette proposition générale peut avoir une origine empirique dans l'observation répétée et multiple.

« Cette démarche ne peut être considérée comme externe à l'entreprise ethnographique » (Demeulenaere, 2012 : 89). L'objectif du voir est de savoir, mais pour éviter tout ethnocentrisme il est important pour l'ethnologue de redevenir ethnographe et de retourner du savoir au voir dans une activité dialogique (Laplantine, 1996).

Annexe 4 : Les matériaux de terrains et leur collecte

La récolte de données ethnographique s'est faite sur la base d'éléments tangibles et intangibles (artefact ou symboles), avec les méthodes traditionnelles (observation participante et indirecte, entretiens, récits de vie) ainsi que les outils de netnographie et de l'anthropologie visuelle (Bernard, 2004 ; Dion, 2007). Ce corpus constitue les « évidences », les indices qui vont nous permettre de conforter, d'enrichir ou de générer une théorie (Dumez, 2013 ; Yin, 2009).

Le chercheur doit pouvoir examiner, observer à travers la participation, questionner par l'intermédiaire des entretiens, examiner par l'analyse des documents qu'il va recueillir (Wolcott, 1992 in Miles et Huberman, 2003). Cette collecte du matériau se fait à partir de plusieurs outils, à partir de plusieurs sources de manière à générer une accumulation dans une durée satisfaisante (Olivier de Sardan, 2003 ; Arnould et Wallendorf, 1994). L'objectif n'est pas tant d'atteindre une convergence des interprétations, mais de générer « des perspectives variées sur les comportements et le contexte qui nous intéressent. » (Arnould et Wallendorf, 1994 : 485). Les informations recueillies sont à la fois d'ordre émiq à travers les interviews en profondeur, et étique, approche externe, dans laquelle l'ethnographe sert d'instrument de mesure, c'est-à-dire l'observation (Chong, 2010). Bien que l'observation soit une étape privilégiée de l'ethnologie (par rapport à la simple étude de cas, Schwartz (2006) et Schütz (1987) montrent la nécessité de faire parler les individus et de ne pas se contenter des symboles et des significations qui se donnent à voir. Ainsi, deux sources d'informations semblent privilégiées : les données issues de l'observation des comportements et celles issues des entretiens informels ou pas (Arnould et Wallendorf, 1994).

L'observation porte sur les pratiques culturelles perceptibles à travers des pratiques sociales verbales ou gestuelles (Copans, 2011). Ces pratiques sont souvent associées à une interprétation plutôt étique, alors que les informations issues des entretiens ont pour objectif une analyse émiq, elles sont une signification culturelle particulière à notre propre interprétation (Chong, 2010).

Le chercheur observe l'ensemble des règles formelles ou informelles qui cadrent les pratiques des individus. Ces règles peuvent normaliser les relations et interactions entre les individus, elles peuvent gérer, encadrer, influencer les actions, comportements ou attitudes des individus envers leur environnement spatial et temporel (Schütz, 1987). La culture passe avant tout par la communication et « le discours », (gestuel ou verbal) des individus et des collectifs. Le travail de l'ethnologue est de le retranscrire pour le rendre intelligible (Geertz, 1973).

C'est à travers cette appréhension codée de l'environnement que la culture se donne à voir. Il est donc important de noter la manière dont les individus se comportent mais également les aptitudes qu'ils mobilisent pour atteindre leur objectif ainsi que le sens qu'ils donnent à ces éléments. Ces données peuvent se recouper, s'entrecroiser, se déplacer, se copier... ces changements sont le constat de la nature évolutive de la culture (Copans, 2011).

Selon Sanjek (1990) il existe un continuum pour présenter les notes de terrain :

1. Le terrain de l'informateur sous le contrôle de l'informateur (conversations saisies au hasard)
2. Le terrain de l'informateur sous un contrôle partagé (conversation in situ au cours d'activités quotidiennes)
3. Le terrain de l'informateur sous contrôle de l'ethnologue (période de vérification)
4. Le terrain de l'ethnologue sous contrôle de l'informateur (entretiens non directifs)
5. Le terrain de l'ethnologue sous un contrôle partagé (entretiens semi-directifs)
6. Le terrain de l'ethnologue sous contrôle de l'ethnologue (questionnaires fermés, tests, généalogie...)

Les différents niveaux des notes de terrains selon Sanjek (1990)

Les données issues de l'observation

C'est un mélange de spontanéité et de culture scientifique qui va porter le regard du chercheur pour circonscrire ce qui de l'ordre du quotidien ou du cérémoniel, du personnel ou du culturel (Hirschman, 1986). C'est une banalité de dire que parfois ce qui a attiré l'œil est d'une déconcertante insipidité alors qu'un détail qui paraît insignifiant relève d'un fait culturel prégnant. L'affabulation anthropologique existe tout autant que l'observation et, est, selon Clifford, (1996) le fondement emblématique de l'anthropologie.

L'observation est fondamentale dans la mesure où elle permet de vérifier les données qui ont été récoltées lors d'entretiens (Rodhain, 2008). Mais réciproquement, il est important de

confronter son propre ressenti au sens qui est donné par l'acteur à cette information (Arborio et Fournier, 2010 ; Bizeul, 2006). Souvent la comparaison et le rapprochement de nos sensations ou sentiments avec les personnes novices venaient consolider, renforcer, étendre, une perception que nous pensions toute personnelle. Cette perception avait une fonction heuristique (Arborio et Fournier, 2010 ; Arnould et Wallendorf, 1994).

L'observation ne va pas de soi. La réalité ne se donne pas à voir ; l'observateur ne voit que ce qu'on lui donne à voir, ce qu'on lui laisse voir, ce qu'on l'autorise à voir. « Je suis venu, on m'a vu (venir), je n'ai rien vaincu... » (Arborio et Fournier, 2010). Par ailleurs, cette observation est sélective et il est difficile de constituer des « faits culturels totaux » (Schutz, 1987). Parfois, l'ethnologue est sollicité par les Autres pour faire son métier. Il lui est demandé notamment de participer à des événements annuels ou exceptionnels. Parfois, l'observation se fait au niveau méso, lorsqu'il s'agit d'événements conviviaux comme le repas. Dans ces cas là, il n'est pas toujours possible d'enregistrer la séquence ou de sortir le carnet de notes ; la mémoire est le seul outil de l'anthropologue. Enfin, dans le face à face avec un informant, la gestuelle et la manière de mettre en parole ont également beaucoup d'importance, les notes totales ne sont jamais globales (Beaud et Weber, 2010). L'observation n'est jamais indépendante de l'écoute (Copans, 2011).

De temps à autre, nous nous sommes isolés pour observer le groupe, d'autre fois, nous nous sommes glissés dans la communauté et une position qui pouvait paraître distante ou nonchalante n'en était pas moins en écoute. Enfin, il nous est arrivé de nous retirer, dans la « tente » pour prendre quelques notes. Le retrait n'en était pas pour autant physique, certains emplacements nous permettaient de rester sur place aux aguets, sans être dérangés. Certains lieux constituaient des centralités où il fallait se produire pour voir et être vus par la communauté, d'autres lieux plus périphériques apportaient également leurs lots d'informations tout aussi précieuses. En effet, ce qu'il s'y déroulait n'était pas présenté ou affiché pour les autres membres de la communauté. Il était donc important d'être dans ces lieux pour les saisir d'abord de l'extérieur, puis de l'intérieur. Pourtant, il y avait des frontières à ne pas dépasser. Certaines limites allaient de soi, d'autres émergeaient au fur et à mesure des erreurs et des problèmes qui nous ont parfois mis en danger. « L'observation - le droit à la connaissance - est réglementée. » (Copans, 2011 : 79-80). Comme nous l'avons vu plus haut, le rôle que nous avons pris dans les différentes communautés peut être retranscrit

par la classification d'Adler, Adler et Rochford (1986), toutefois, lorsque la participation a été plus importante, elle s'est faite par étape. L'observation périphérique nous a permis de recueillir davantage de données issues de l'observation entendante, compréhensive ou visuelle, la participation complète nous a permis de saisir plus en profondeur les données issues de l'observation kinesthésique (Adler et al., 1986). L'observation commence par noter les choses de manière générale sur la situation, les acteurs et l'environnement avec son regard d'observateur. Puis on va observer les choses plus particulières. « Dans une culture orale, les choses changent tout le temps, mais personne ne s'en rend compte » (Goody, 1998 : 41). La culture écrite rend les événements plus abstraits, plus décontextualisés, d'où l'importance de retranscrire (Copans, 2011).

L'observation non participante et la constitution du corpus

L'observation non participante est surtout utilisée lorsque le niveau d'expertise pour participer est trop important (Celsi, Rose et Leigh, 1993). Ainsi, malgré nos efforts, il ne nous a pas été possible de participer au monde de marque Quiksilver. En effet, la non-pratique du surf, nous a souvent forcées à rester sur la plage avec les épouses, compagnes ou autres surfeurs ayant fini ou pas encore commencé leur session. Mais, nous l'avons utilisé également pendant la première phase d'intégration aux différentes communautés.

➤ Observation entendante et compréhensive

L'étude de la culture passe obligatoirement par l'étude de la langue qui la véhicule (Tylor (1991), Malinowski (1923), Sapir (1949), Lévi-Strauss (1973)). La linguistique va étudier la langue comme outil de communication, mais également comme outil structurant la culture. Ces langues ne sont pas complètement inconnues de l'anthropologue, il n'y a pas de pureté linguistique, dans la mesure où de nombreuses communautés vont se croiser (Copans, 2011). « L'ethnologue est un scribe » (Copans, 1999 : 58). L'anthropologie et l'ethnographie commence par « une véritable mise en texte de la culture » (Bazin et Bensa, 1994). Mais la culture de l'oralité, peut également être la culture du silence, du non-dit, du secret (notamment dans certains clubs Harley-Davidson ou même chez Weight Watchers).

L'anthropologue doit prendre conscience de la nature double de la culture orale. En effet, elle est définie par sa forme non écrite ainsi que par « les contraintes de l'interaction et de

l'énonciation » (Copans, 1999 : 61). L'information est ici une construction à la fois pour le chercheur et pour l'informateur.

Arborio et Fournier (2010) distinguent ce qui existe et que l'anthropologue modifie même imperceptiblement, ce que suscite le genre ethnographique dans les entretiens ou les dialogues et ce qui se passe indépendamment de la présence du chercheur et dont on lui a parlé. Or, il est important que l'information « naturelle » soit plus importante que celle qui a été suggérée ou sollicitée par l'anthropologue. Cette dernière doit de toute façon être confrontée à la première. Malgré tout le travail, on ne récoltera ici qu'une tranche de vie (Geertz, 1973).

La diversité des « textes » oraux est importante, l'ethnologue doit en connaître les origines et les auteurs (Whyte, 1943).

Les conversations, discussions et réunions sont les formes les plus naturelles de relations sociales. Elles représentent la meilleure manière d'observer et d'expliquer la culture (Copans, 1999). Nous distinguons les rassemblements organisés, voire officiels des réunions spontanées. L'ethnologue est là et interpelle autant qu'on l'interpelle. Ainsi un jeu de questions en dehors de tout entretien pouvait émerger d'un événement, d'un comportement ou d'un élément que nous n'avions pas compris lors de notre visite précédente.

Certaines cérémonies sont tellement encodées qu'il faudrait être présent à nombre d'entre elles pour les comprendre. La qualité de l'observation qui ne peut dans ces cas là généralement pas se coupler d'un appareillage d'enregistrement est primordiale. Ainsi, nous reconstruisîmes lorsque ce fut possible le déroulement des événements avec des informateurs.

Les récits dont nous disposons « ne disent plus seulement l'histoire, ils sont eux-mêmes une histoire sédimentée, à la manière d'un monument où peut se lire la série des remaniements architecturaux successifs dont résulte sa structure finale » (Bazin, 1979 : 436)

➤ *Les photos et films : observation visuelle*

L'observation visuelle est un outil et un support irremplaçable et essentiel pour l'enquête ethnographique (Laplantine, 1996 ; Tornay, 1991). L'analyse des énoncés eux-mêmes n'est pas suffisante, elle doit s'accompagner de celles des comportements et des attitudes (Piette, 1998). L'observation mécanique peut apporter des informations complémentaires pour saisir des « moments culturellement pertinents » (Arnould et Wallendorf, 1994). Cette observation

va renseigner l'ethnologue en lui apportant des éléments nouveaux, en validant ou en invalidant les informations recueillies par ailleurs (Yin, 2009). L'anthropologie visuelle est de plus en plus développée (Dion, 2007). Pourtant « le langage observationnel de l'ethnographe, ... ne dit pas le monde ; il en parle [] Sitôt posé sur le monde, le regard traite les données ; l'information, à l'instant même où elle est enregistrée par l'œil, est commentée (Lenclud, 1995 : 116-117). Le regard devient « texte ». Parce que l'ethnologue fait partie du terrain de recherche il est important de « ne pas croire. Ne pas croire qu'on sait parce qu'on a vu » conseillait Marcel Mauss (1967, p 9).

Le film ne restitue pas totalement la réalité. Ces images sont a fortiori sélectives. (Colleyn, 1990). Cette sélection se fait à la fois de manière technique tout ne peut pas être filmé en même temps, et forcément intellectuelle puisque un choix de ce qui va être filmé ou pas est opéré. Ce choix est lié à la perception du chercheur, à son objectif, à sa volonté. Par ailleurs, ce matériau ne se suffit pas à lui-même et ne se substitue pas à un mode classique ethnographique. Il doit être accompagné d'un document écrit (Rouch, 1968 ; Tornay, 1991).

- La réalité est vue autrement (décalée, découpée)
- Elle est un palliatif, un complément à l'observation directe (un plus, mais aussi une nouvelle discussion avec les informants sur la manière dont eux perçoivent cela)

L'anthropologie visuelle ne peut être considérée comme un élément décoratif voire folklorique (Copans, 2011). Il est une source d'informations (Mead et Bateson, 1942).

Nous remarquons des codes vestimentaires très différents au sein des communautés de marque. Nous notons qu'avant même de goûter le plat, les « weightwathcheuses » cherchaient d'abord à apprécier la vue à travers non pas juste les aliments, mais la table, la vaisselle, les couverts. Un cérémonial du repas quotidien.

- *Les notes de terrain et le journal de terrain :*

L'anthropologue va alors avoir tendance à textualiser tout ce qu'il perçoit du terrain (Beaud et Weber, 2010). Or, il apparaît nécessaire d'avoir un retour du terrain sur nos propres interprétations. Cette réalité se construit donc avec l'Autre. Pour présenter les informations plusieurs modes discursifs sont possibles (Copans, 2011) :

- Le « je » ethnographique : Raconter l'expérience discursive sur le terrain
- L'ethnographie dialogique : dialogue entre l'anthropologue et ses informateurs (reconstruits = fictionnels)
- L'ethnographie polyphonique : interactions entre plusieurs interlocuteurs (parfois, les informateurs proposent leurs interprétations)

Un exposé « sur ce qu'un examen détaillé des conditions d'enquête apporte aux différents arguments de l'analyse, et [constitue] une annexe expliquant comment les données d'observation combinées entre elles et à d'autres matériaux font preuve pour la question traitée » (Arborio et Fournier, 2010 : 103). Il ne s'agit pas de présenter les données de manière chronologique mais argumentées.

Certains anthropologues considèrent que les entretiens ou les textes enregistrés ne sont pas des notes de terrain. D'autres chercheurs pensent que les notes sont assimilées aux données. Enfin, quelques uns considèrent que les notes sont les opinions et les réactions de l'ethnologue sur le terrain. Si l'on considère les notes comme une mémoire, certains diront que l'anthropologue est une note de terrain. Sanjeck (1990) va distinguer trois types de notes :

- Notes de terrain : notes griffonnées sur un papier, remises en ordre le soir.
- Notes de tête : ces notes sont rédigées
- Notes en mémoire : enregistrées et ou retranscrites.

Pour faciliter la présentation nous avons séparé les notes de terrain prises sur le vif (enregistrées ou écrites) et le journal de terrain (que nous avons élaboré le soir à chaud). La différence entre l'écriture *de* terrain (notes, journal, carnet de bord...) et l'écriture *du* terrain est un élément consubstantiel du terrain et de l'étude anthropologique (Copans, 2011).

➤ *Les notes de terrain*

Parfois, les notes de terrain étaient des notes prises *a posteriori* le soir, à l'extérieur. Ces notes demandaient de faire appel à notre mémoire. Mais cette mémoire s'exerçait au fur et à mesure des terrains et de l'analyse, puisque alors que nous relevions certaines données sur des nouveaux terrains, nous faisons souvenance de données qui des semaines auparavant n'avaient pas éveillé notre attention. Ces notes ont été constituées par des descriptions : des

situations, des acteurs, de leurs vêtements, de leurs mots, de leurs actes, des interactions qui pouvaient se coupler avec :

- des cartes de déambulation
- des chroniques d'activité
- des fiches « d'identité » des acteurs
- des comptages : du matériel, de la dépense financière (« je ne sais pas combien ça me coûte, mais ça me coûte tout ce que j'ai », de la fréquence.

Toutes ces informations devaient être notées de façon à être exploitables. Toutefois, le travail de consignation n'a pas toujours été évident. Il était difficile de noter sur la plage et interdit de filmer certains bikers. Alors, ces notes qui allaient donc se prolonger bien au-delà de la phase d'observation, se convertissaient en pré-analyse (cf. chapitre 3).

➤ *Le journal de terrain*

Parfois, il nous a semblé manquer de pages, de mémoire, de temps pour rassembler toutes les informations, puis peu à peu, nous avons complété des informations de la veille ou de la semaine précédente, parce que plus nous avançons plus nous appréhendons d'informations et de données. Ce travail d'après terrain à chaud, était une première réflexion. Les informations ressurgissaient après et d'après le terrain (Arborio et Fournier, 2010).

Ce journal a permis de faire l'analyse de certaines variations.

Rassemblement de Montalivet : 3^{ème} jour : 26/06/2011

des « touristes » le dimanche

je ne me suis même pas aperçu qu'il n'y en avait pas les deux jours précédents.

Moins de bikers : parade ? pas envie de se mélanger aux « touristes » ? départ vers travail ? fin de la grosse programmation ?

Extrait du Journal de terrain

Ce journal fut parfois consigné par écrit, d'autres fois enregistré pour gagner du temps sur le moment mais l'information devait par la suite être retranscrite. Ces informations allaient constituer en partie le matériau pour réaliser l'analyse.

Ainsi se mêlaient dans le journal de terrain, à la fois des notes purement descriptives, des notes de réflexion, des notes de pré-analyse ou d'analyse et des notes de consignes que nous formulions à « l'anthropologue » pour ne pas négliger à notre prochaine rencontre de poser telle question, de demander une précision ou d'observer avec plus d'attention tel ou tel événement.

Noter les informations nous a permis une activité réflexive (Arborio et Fournier, 2010).

Parfois, le simple débriefing par téléphone le soir avec un collègue, un ami, la famille nous permettait de trier nos idées, de formuler de nouvelles hypothèses, de mettre en évidence des lacunes et donc de nouvelles informations à récolter.

Les autres textes : Les documents officiels et officiels

L'anthropologue va utiliser plusieurs sources écrites et pas seulement les siennes. Ces sources d'informations en marketing ne sont pas forcément de nature ethnologique (Arnold et ali., 2001 ; Tse et ali. 1989). Ainsi, il fut intéressant de travailler également sur des sources tant écrites qu'audiovisuelles : journaux, revues, émissions de télévision... En effet le discours médiatique va jouer un rôle dans la construction culturelle (Celsi et ali., 1993 ; Hirschman et ali. 1998). Il est important de comprendre la liaison le tissu discursif dans lequel les individus et les groupes sont pris (Hirschman et ali. 1998 ; Holt, 2004). De la même façon, les séries télévisées, films, livres... peuvent être pris en compte et être inclus dans le corpus à analyser tant ils contribuent à l'idolâtrie et au culte que l'on va vouer à certaines marques (Holt, 2003 ; 2004). Chacun allait contribuer à présenter un aspect de la culture. Au fur et à mesure, les informateurs eux-mêmes allaient chercher des données, de nouvelles sources pour les partager. Dans cette tâche, ils sélectionnaient ce qui les interpellaient et ce qui était censé nous intéresser. De part l'interprétation qu'ils pouvaient faire parfois de certaines sources avant même de nous les confier, ils devenaient des informants-ethnologues.

Les documents issus des communautés étudiées ou en relation, de même que les documents issus de l'entreprise ont également fait partie du matériau à analyser. Certains documents ne pouvant se classer ni dans les documents d'entreprise, ni dans les documents issus de la communauté, tant le niveau de co-création a été important.

L'observation participante et le journal d'introspection

Parfois attribuée à J. Lohman en 1937, (Peretz, 1998), la notion d'observation participante est inventée par le sociologue E.C. Lindeman, lié à l'Ecole de Chicago en 1924 (Olivier de Sardan, (2003)).

L'objectif de l'observation participante est de rendre compte tout ce que les consommateurs sont incapables de reporter dans les comportements et les attitudes culturelles significatives (Arnould et Wallendorf, 1994). Bien que les informations auditives et visuelles sont le plus souvent sollicitées et présentées par l'anthropologue, celui-ci ne peut se passer de son sens kinesthésique, dans lequel nous regrouperons l'odorat, le toucher et le goût (Denzin, 2001 ; Arnould, 1998 ; Spiggle, 1994 ; Bizeul, 2006). En effet, nombre d'informations culturelles vont être véhiculées et il est donc important d'observer ces éléments au même titre que les autres (Lapassade, 1991). Ainsi, nous notions ces vieilles salles (Weight Watchers, Warhammer) dont les effluves de moisi et de renfermé nous piquaient les narines. Nous remarquons cette relative propreté « surprenante » dans certaines autres salles ou dans des rassemblements (Harley-Davidson), ses parfums d'embruns qui imprégnaient les bureaux, les vêtements, les cheveux et les peaux des surfeurs même pendant les heures de travail.

Mais nous remarquons aussi ces vibrations dont parlaient les bikers et les surfeurs. Nous nous devons de nous laisser porter par elles pour comprendre leur relation au monde.

A la différence des notes de terrains ou du journal de terrain, les informations notées dans le journal d'introspection étaient liées à notre ressenti non pas en tant que chercheur, mais en tant qu'Autre qui vit le phénomène. Cova et Cova (2002) présentent l'analyse de ses propres comportements comme un outil supplémentaire de compréhension. Cette auto-ethnographie tend « à faire du vécu et des émotions du chercheur la matière même de la recherche » (Cova et Cova, 2002 : 37). Cette introspection est une manière de regarder en nous. Nous avons alors interrogé notre propre expérience. Notre travail va se fonder sur le matériel issu de l'observation et sur le matériel introspectif qui émerge du fait d'être un participant (Gould, 1991 ; 2012). Bayeux (2007) souligne toutefois l'importance de ne pas confondre le récit de l'autre et le notre. Il faut également distinguer l'introspection du travail de réflexivité que le

chercheur va pouvoir prendre par rapport à ce soi « autre » (Wallendorf et Brucks, 1993) (et que nous approfondissons dans la partie consacrée aux outils de validation de la recherche).

Les données issues de la netnographie

Utilisée dans les linéaments comme une source documentaire pour nous renseigner de manière superficielle et générale sur les cas que nous souhaitons aborder, la nécessité de travailler sur la netnographie s'est révélée dès le début de notre premier terrain. Kozinets (1997, 2002) montre l'intérêt de travailler sur ces cybers-échanges et ces communications dans l'étude de la culture de certains groupes. Les échanges et les informations recueillies sur ce support n'ont pas été une simple redite des informations que nous avons collectées, ils arboraient des informations nouvelles, des thèmes peu voire pas abordés et qui ont souvent soulevés les interrogations du chercheur (Langer et Beckman, 2005). Ce travail permet également d'étudier les cultures des communautés (Bernard, 2004). A l'instar de la démarche ethnographie, la netnographie utilise de nombreux outils de collecte de données.

Certains outils se rapprochent des outils classiques comme l'observation participante ou non en fonction du niveau d'intervention du chercheur dans les forums, les chats..., d'autres outils paraissent plus spécifiques (Bernard, 2004). Ainsi l'observation mécanique du site va consister à recueillir des informations sur les services, les liens, les thèmes proposés, mais également, sur la charte graphique et architecturale des sites, blogs... Les entretiens menés sont également différents de ce que l'on va utiliser habituellement en ethnographie. Les échanges privés entre le chercheur et l'informant seront réalisés dans les cadres de la messagerie instantanée.

Ce travail d'immersion peut être très long (Bernard, 2004). Il a nécessité deux années pour notre premier terrain et la « complicité » de certains informants. De la même façon que pour une étude ethnographique classique, les droits des individus doivent être respectés (Kozinets, 2002). Les interventions de certains acteurs pour pouvoir intégrer les forums privés ont toujours été transparentes de la part du chercheur dont les objectifs de recherche étaient régulièrement rappelés. Dès notre deuxième terrain, et lorsque c'était possible, nous avons intégré les communautés virtuelles très rapidement.

Les données issues des entretiens en profondeur et phénoménologiques

➤ *Les entretiens*

Les entretiens font partie de la méthode d'enquête sur le terrain et sont emplies d'une méthodologie qui cherche à comprendre mais aussi à justifier et à vérifier (Beaud et Weber, 2010). Ils sont un élément complémentaire de l'observation participante dans ce sens où ils permettent de compléter des informations impossibles à observer. La limite des entretiens tient au fait ces derniers ne rendent pas compte du comportement actuel dans son contexte. Au contraire, dans l'observation participante les données récoltées sont contextualisées historiquement et socialement (Arnould et Wallendorf, 1994). Ainsi, il est important de recourir aux deux modes de recueil d'informations.

Ils sont souvent utilisés en marketing comme élément complémentaire à l'étude (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Sitz, 2006 ; Cléret, 2011). En effet, l'observation elle-même ne donne pas accès aux perceptions, aux croyances, aux valeurs, bref aux états internes des informants et des individus observés, c'est pourquoi les interviews sont un complément indispensable (Arnould et Wallendorf, 1994). Généralement, deux types d'entretiens sont distingués, l'entretien non-structuré, en profondeur, qui ressemble davantage à une discussion (Arnould et Wallendorf, 1994), les entretiens plus structurés souvent utilisés lorsque le travail cherche à préciser certains éléments (Yin, 2003 ; Arnould et Wallendorf, 1994).

Contrairement à certains chercheurs (Belk et alii, 1988 ; Sherry, 1990), nous distinguons les conversations de terrain des entretiens ethnographiques eux-mêmes. Ces derniers ont été prévus et formalisés. Parfois, l'entretien très cadré peut conduire les informateurs à une conversation de café de commerce, pleine de lieux-communs tous prêts. « Il est manifeste qu'en ces moments de détente, nous étions sortis du cadre de l'enquête et des réponses toutes faites qu'elle induisait » (Doquet, 1999 : 315-316). Il était important de ne pas se laisser abuser par le fait que l'entretien formalisé force la construction du social.

Les entretiens peuvent nous fournir des informations plus générales. En effet, l'informant ne parle pas d'un seul événement mais va placer celui-ci dans une série d'événements qui apporte à l'ethnographe une variation plus importante. Les sur-généralisations peuvent nous donner de l'information sur la perception de ces phénomènes pour les individus (Franceschi,

2009). Il n'a pas été rare d'entendre les harleyistes parler du « *déguisement* » de certaines communautés en disant « *ils n'ont RIEN compris* » ; nous avons souvent entendu les membres de la communauté Weight Watchers dire « *on mange TOUJOURS la même chose* », en parlant de l'alimentation. Pourquoi se plaindre des communautés rivales en les accusant de porter des vêtements confectionnés par la marque alors que l'individu en porte sur lui ? Comment interpréter la perception d'une « non-variété » dans l'alimentation alors que c'est justement un des principes fondateurs de la marque que le chercheur a lui-même expérimenté ? Ces entretiens vont nous apporter des éléments qui peuvent fournir une signification à certains phénomènes observés de manière participante ou mécanique :

- En éclairant la compréhension du phénomène, l'informant va faciliter et accélérer le travail d'interprétation du chercheur.
- En accédant plus rapidement à la vision de l'acteur.

Ainsi, il y a une différence entre ce que nous avons perçu et la manière dont va l'interpréter l'acteur. Parfois, c'est dans la volonté de l'acteur de paraître unique, son « besoin d'idiosyncrasie » que l'on va mettre en évidence les points communs (Arnould et Wallendorf, 1994). Ce qui pourrait paraître comme idiosyncratique et unique va au fil du temps se présenter comme une valeur commune aux individus du groupe réticulaire. Lorsque nous avons commencé à interviewer les personnes chez Harley-Davidson, ils se voulaient tous différents. Finalement, cette volonté de différence, ce besoin de se distinguer et d'être unique, cela faisait partie de la culture et des valeurs même de la marque (Holt, 2004). Ce qui se voulait une différence était un trait et une valeur communs.

Même si nous avons dès le départ préétabli une liste de personnes susceptibles de nous informer, la recherche des personnes à interviewer s'est faite de manière continue. Il s'agit d'une « action itérative, qui opère par vagues successives alors que l'étude progresse. L'échantillon relève d'une stratégie d'investigation. (...) Nous observons, parlons aux personnes et collectionnons des artefacts et des documents. Ce qui nous conduit à constituer de nouveaux échantillons de répondants et d'observations, de nouveaux documents. » (Miles et Huberman, 2003 : 62).

➤ *Le récit et l'histoire de vie*

C'est l'entretien anthropologique par tradition (Lapassade, 1991). Il s'agit de reconstruire à travers l'expérience personnelle et personnalisée la culture des individus. Ces entretiens vont nous conduire vers des références dans les domaines psychologiques et psychosociologiques. Il s'agit de mettre en lumière à travers l'expression du soi la culture des individus. La parole, les actes, les événements, l'histoire de l'individu n'est pas sans attache et renvoie à son bain culturel (Copans, 2011).

L'ensemble des entretiens sont étudiés à la fois comme une singularité et comme un élément d'un tout.

« Les faits sociaux sont-ils construits ou produits, par les acteurs, par l'observateur avec les acteurs, ou sont-ils plus banalement des espèces de performances culturelles reproduisant l'infinité des variations de schèmes culturels (ou spirituels) préexistants ? » (Copans, 1999 : 84). Le texte issu de l'observation n'est pas une manipulation d'ethnologue, mais une reconstruction de la réalité afin d'homogénéiser les données. L'ethnologue se sert à la fois des informations recueillies et de ses propres perceptions. Ce n'est pas une simple description dans la mesure où on cherche à expliquer les faits que l'on va décrire. « Le texte reste encore la preuve de l'existence du terrain. » (Copans, 1999 : 85).

Annexe 5 : Les critères d'évaluation dans le recueil des données

Le recueil des données ethnographiques requiert une rigueur qui seule peut garantir la probité de la recherche. Il génère des risques particuliers et demande des outils idoines.

Les risques encourus et outils mis en œuvre dans le recueil des données

La préoccupation du chercheur est de produire des interprétations susceptibles de rendre compte de la réalité afin de mieux la comprendre (Hlady-Rispail, 2002). L'objectif d'une étude ethnographique orientée marché est de rendre crédible les interprétations pour les individus étudiés et pour l'audience (Arnould et Wallendorf, 1994). Pour Arnould et Wallendorf (1994), cette crédibilité passe par quatre critères : la candeur théorique, la transparence dans la méthode de recueil empruntée, la validation de la relation entre les interprétations et la preuve des notes de terrain, et l'interprétation plurielle qui englobe et explique les variations culturelles. Le cadre d'évaluation d'une étude est toujours identique (Hlady-Rispail, 2002). Il est nécessaire de présenter le sérieux (fiabilité), la crédibilité (validité interne) et transférabilité (validité externe) des résultats. Dans le cadre de l'interprétativisme, Hirschman (1986) propose de tester la confirmabilité à laquelle Wallendorf et Belk (1989) rajoutent l'intégrité. Pour être conforme à chacun des critères ci-dessus une démarche a été entreprise que nous allons développer.

Le **sérieux** est ici totalement lié à la limitation des biais dont l'intervention et le rôle du chercheur peut être la cause. Il est en effet l'outil de recherche majeur.

La **crédibilité** : la falsification est inadéquate puisque nous nous intéressons à l'expérience subjective. Il n'existe pas une vérité mais des vérités qui cohabitent.

La **transférabilité** permet de tester la pertinence des résultats en les comparant à d'autres contextes. Transférer des résultats n'inclut pas la généralisation. On cherche comment nos interprétations pourraient servir et expliquer d'autres phénomènes.

La **confirmabilité** va nous imposer le plus fréquemment possible à utiliser autant que possible les schèmes cognitifs des acteurs.

Enfin, l'**intégrité** repose sur la position du chercheur et de sa relation avec ses informateurs.

[Les critères de validité d'une étude ethnographique](#)

1 Les risques encourus dans le recueil de données

Risque de distance à l'objet

- *Risque de manipulation : identifier les mécanismes d'insertion du chercheur*

L'observateur doit percevoir quels sont les rôles qui vont lui être successivement assignés par les Autres au sein de la communauté. En effet, nous passons du rôle d'ethnologue à celui de critique, puis d'apprenti et enfin de membre. A tel point que notre départ n'était pas toujours compris par les membres pour qui nous étions devenus un membre actif au même titre que d'autres nouveaux arrivés avec nous. Ces changements étaient liés à l'image que les acteurs s'étaient fait du chercheur et du rôle qu'ils voulaient bien nous donner. Le chercheur joue donc un rôle qu'il s'est prescrit et celui que les membres veulent bien lui autoriser, voire lui assigner inconsciemment. Il est intéressant également de comprendre quels sont les intérêts des informateurs collaborateurs (Copans, 2011).

- *Risque de mobilisation inconsciente des préjugés : interroger son histoire personnelle pour comprendre d'où parviennent ses modes de références*

L'ethnologue doit expliquer les catégories de « son entendement social » et confronter ses présupposés passés aux rôles qu'il joue aujourd'hui dans la communauté. Il était important de vérifier que les surfeurs n'étaient pas les « *pommés et camés buvant de la bière autour d'un feu de bois en écoutant les beach boys et en se passant un joint* ».

La subjectivité du chercheur n'est donc pas un obstacle à la connaissance, mais bien au contraire une ressource (Arborio et Fournier, 2010).

- *Risque de saisie d'artefacts*

Normalement, l'observation doit permettre de vérifier l'énonciation de certains éléments présentés par les enquêtés. Toutefois, la présence de l'observateur peut modifier les comportements et les actions des individus. Alors, la position de membre actif par opposition au membre périphérique permet de limiter la perturbation liée au chercheur puisqu'il est considéré comme un collègue (Adler et Adler, 1987). L'observateur est facteur de perturbation. Certains informants préoccupés par leur image et soucieux de faire partie

intégrante d'un article de l'anthropologue cherchaient à se faire remarquer et à énoncer « *la phrase clé* », celle qui serait inscrite en lettre d'or sur le compte-rendu d'étude.

Pourtant, la présence extérieure est toujours un changement dans le groupe. Une nouvelle organisation se crée autour du nouvel entrant. Ainsi, certaines compagnes venaient plus régulièrement si elles savaient ne pas être la seule fille, et si elles pensaient pouvoir jouer à autre chose, qu'à Warhammer. L'organisation de la sortie moto n'étaient plus tout à fait la même, dans l'organisation des tables par exemple. Toutefois, le rôle gagné par l'observateur, s'est souvent rapproché de l'intégration d'un nouveau membre plus que de l'immixtion d'un intrus. Parfois, les participants allaient jusqu'à oublier le travail de l'ethnologue ce qui permettait d'accéder à des informations plus confidentielles. En effet, le chercheur étant considéré comme membre du groupe, il n'était plus nécessaire de se protéger ou de s'abriter du regard indiscret de l'individu extérieur. Mettre l'ethnologue dans le secret est donc un des éléments qui permettent de valider l'intégration du chercheur dans la communauté (Arborio et Fournier, 2010). La distance entre les membres et le chercheur s'estompait peu à peu pour faire émerger une relation plus « amicale ».

La familiarité avec les communautés accélèrent l'intégration dans le groupe. Connaître le monde des motards nous a permis d'accéder à des groupes de Harley-Davidson. Ayant travaillé pendant une dizaine d'années comme consultant chez Quiksilver, le chercheur a très rapidement « recruté » des informants favorisant notre intégration dans certaines communautés. Cette connaissance préalable était donc un catalyseur de rencontres, mais également une facilité d'apprentissage. Pourtant, cette familiarité devait faire l'objet d'une vigilance toute particulière pour ne pas altérer notre distanciation à l'objet d'étude. L'observateur peut toujours être tenté de valider ses jugements préconçus (Arborio et Fournier, 2010).

Pour réduire l'écart entre faits observés et faits réels, des supports accessibles et contrôlables sont nécessaires. Ils permettent plusieurs traitements, à des moments différents et par des individus différents.

➤ *Risque de perte de déontologie*

Même si l'on ne choisit pas une observation incognito, il est difficile d'expliquer concrètement à nos informateurs, le contenu réel de l'étude, quand elle reste encore, pendant

les premiers terrains, très sommaire, voire très différente de ce que nous avons observé en fin de phase de terrain. Être trop précis, peut nous mettre en porte-à-faux lorsque l'objet évolue, être trop vague nous fait perdre de la crédibilité. Par ailleurs, bien que nous ayons toujours choisi d'expliquer notre démarche aux informants ainsi qu'aux groupes que nous allions intégrer, nous étions, en tant que membre à part entière, en contact permanent avec d'autres individus, d'autres groupes, simples « spectateurs ». Pendant les manifestations, les rencontres, il était impossible à chaque rencontre, à chaque contact de faire le point sur notre démarche. Dans ces cas là, nous nous contentions de jouer le rôle de membre du groupe sans oublier notre travail ethnographique. Et la surprise peu agréable parfois que pouvait générer la réalité de notre présence dans certains rassemblements au bout de quelques heures ou de quelques jours, démontrait en quoi une action incognito peut parfois s'avérer utile, voire nécessaire. Ainsi, cette situation où le temps de se présenter manquait, où les circonstances ne se prêtaient pas à une explication de notre travail, devenaient des moments privilégiés où nous considérions un comportement plus proche de la réalité du groupe.

Un autre souci a surgit pendant la phase de terrain. Il était lié non pas à la qualité des informations recueillies mais au temps que les informants consacraient à notre recherche. Aucune rétribution n'était prévue et parfois, nous nous sommes résignés à nous éloigner du terrain pour limiter l'implication personnelle et l'investissement des membres.

D'autres inquiétudes se révélèrent au cours de ces multiples intégrations. Le souci de toujours bien faire nous projetait dans des situations délicates où à vouloir faire trop de zèle, nous sortions de notre rôle de membre. Parfois, nous accélérions certaines discussions trop personnelles et cela a pu générer des malaises à l'intérieur du groupe. Le risque lié à l'offense qui peut être faite est permanent et même si le danger n'est pas toujours de même nature (être exclue ou être menacée de mort) il faut avoir en permanence à l'esprit que notre statut d'observateur nous projette dans des situations où ne pas prendre partie est contraire à nos valeurs. Devant les comportements irresponsables de certains bikers (drogues et alcool avant et pendant la sortie), il était difficile de rester neutre. Cette neutralité pouvait être considérée comme un consentement, une remarque, une critique pouvait m'exclure définitivement du groupe. De la même façon, lorsque nous étions prise à partie en tant que chercheur pour donner notre avis sur certains éléments. Ne pas s'exécuter nous éloignait de nos interlocuteurs. Au fil du temps, nous avons pris le parti de reculer le moment de cet échange

« au nom de la science », notre intervention trop personnelle (positive ou négative) pouvant modifier des comportements, des attitudes, des sentiments qui étaient ce que nous voulions « traquer ».

Quand à l'illusion que notre pratique allait faire parfois de nous un membre à part entière, pouvait très vite retomber lorsque prenant le recul nécessaire pour le choix de notre terrain suivant, nous réalisions que tout cela était « un travail ». Nous nous serions jamais « comme eux », en tout cas, tant que notre obsession de noter, comprendre, expliquer serait présente. Et même sur ce terrain là, il était important de rester le plus évasif possible et ne pas commenter trop rapidement le terrain ou faire une revisite trop rapide.

➤ *Risque pour les enquêtés*

Les risques pour les enquêtés étaient liés à la divulgation d'informations secrètes, soient illicites soient dont la diffusion pouvaient les exposer à des représailles, du groupe lui-même ou d'une autorité (légale ou statutaire). La peur que l'on puisse utiliser ces informations contre eux poussait certains informants à parler sous couvert, à demi-mots, en s'assurant en permanence de ce qui allait être retranscrit ou pas. Ces craintes pouvaient se révéler très importantes notamment lorsque les comportements ou les interactions observées ou présentées étaient illégales.

Pour atténuer ses peurs parfois légitimes (menace de mort) nous généralisâmes l'utilisation des pseudos dans chaque enregistrement et pour les notes qui étaient prises devant eux. Par ailleurs nous ne répondions jamais aux questions concernant un autre répondant même s'il s'agissait de s'enquérir de sa participation ou non aux entretiens approfondis. Pour justifier notre silence, nous invoquions à la fois le droit à rester anonyme pour les individus ayant décidé de collaborer, ainsi que notre souci de vouloir en permanence protéger ces individus contre d'éventuelles « agressions ». Nous étions parfois obligés d'arrêter l'enregistrement (vidéo ou oral) et de ne prendre que des notes sommaires pour pouvoir continuer certaines observations ou certains entretiens.

Dans des situations moins dramatiques, mais pourtant pénibles pour certains, il était, malgré l'anonymat, difficile de ne pas révéler l'identité de telle ou telle personne tant les groupes étaient restreints et se connaissaient entre eux. Il était dans ce cas important de faire accepter l'utilisation de leur propos ou comportement.

Une fois ces outils préparés et les risques mis en évidence, il est important de « tirer parti de l'enquêteur instrument, donnant à voir les systèmes de référence et de catégorisation des enquêtés par le frottement des siens propres, et tirer parti d'un enquêteur analyste, sommé de réfléchir au quotidien son expérience directe en même temps qu'invité après coup à une analyse de son implication. » (Arborio et Fournier, 2010 : 116). C'est ce travail d'enquêteur analyste que nous avons abordé dans les chapitres de ce document.

2 Les outils pour assurer la probité du recueil

La trop forte implication du chercheur dans le terrain, au point de se sentir membre à part entière, peut être hasardeux tant la distanciation du chercheur est faible (Arnould et Wallendorf, 1994). Le travail de réflexivité et la confrontation régulière avec les chercheurs permet de contrecarrer ce manque de recul (Arnould et Wallendorf, 1994).

➤ La réflexivité du chercheur

C'est parce que le chercheur est le principal outil de recherche (Sanday, 1979) qu'il s'expose avec fragilité (Geertz, 1999). Il doit donc avoir conscience de ses propres limites et de ses préoccupations (Gadamer, 1996). En sciences humaines la réflexivité du chercheur a fait l'objet de plusieurs débats qui rendent l'utilisation de cette notion délicate. Garfinkel (1967) la définit comme une pratique de description d'une situation par un agent pendant qu'il produit cette situation. La situation décrite et l'action menée sont inextricablement liées. Cela conduit le chercheur à interroger son dispositif de collecte des données et à modifier sa perspective. Dans une approche épistémologique la réflexivité va permettre à la science de se prendre elle-même pour objet en essayant de maîtriser les biais dans le travail de recherche (Bourdieu, 2001). « Elle doit jouer comme un exercice de lucidité pour ne pas projeter ses désirs et ses attentes (...) elle est un travail sur soi (...) elle est aussi une méfiance incorporée (...). Elle est une forme de bon sens, qui permet de sentir les activités de manipulation des enquêtés et de deviner leurs stratégies de dissimulation, qui met la puce à l'oreille quand un témoignage sonne faux ou qui incite à la circonspection quand tout paraît trop clair. » (Cefaï, 2003 : 524-525).

➤ *La position d'observateur*

« Comprendre, plus qu'une manière de connaître, est une manière d'être et d'établir des relations avec les autres êtres. » (Ricoeur, 2003, 13). S'intéresser à la crédibilité des matériaux collectés, c'est s'intéresser à l'instrument de mesure, c'est-à-dire le chercheur lui-même (Arborio et Fournier, 2010). La situation d'observation participante va nécessiter une distanciation du chercheur afin de garantir la validité de la connaissance produite (Martineau, 2003). Cette constante réflexivité du chercheur doit être faite à la fois par rapport à sa relation aux terrains mais également par rapport à sa relation avec les personnes observées (Beaud et Weber, 2003). Ainsi, le chercheur doit trouver la « bonne distance » lui permettant à la fois la proximité suffisante à la compréhension et la distanciation nécessaire à l'interprétation rigoureuse et objective. Pour ce faire, il est nécessaire de mettre en place un dispositif de distanciation. Le chercheur qui intègre cette communauté rentre dans une duplicité interactionnelle (Van Maanen, 1983 ; Arnould, 1998). « Toute enquête ethnologique procède d'une spoliation doublée d'une trahison ». (Gibal, 1982 : 197). Il est important de soumettre nos résultats aux individus eux-mêmes.

C'est ainsi, que nous avons choisi après de longues périodes d'immersion de rendre compte de nos avancées et des interprétations que nous faisons du terrain. Ces échanges avec la communauté académique se sont réalisés d'une part avec notre laboratoire de rattachement où périodiquement, nous soumettions à la critique à la fois les choix méthodologiques, mais également les résultats auxquels nous avons abouti. D'autre part, nous avons régulièrement à partir des premiers résultats soumis à la critique, les résultats intermédiaires auxquels nous aboutissions à la fin d'une phase d'immersion à l'occasion de congrès, de conférences, de revues académiques à comité de lecture et d'un ouvrage collectif. Par ailleurs, la multiplicité des cas, et notre activité professionnelle en parallèle nous aura permis de gérer cette dialectique immersion-distanciation.

Ces informations récoltées pendant l'observation sont plus fiables mais sont plus longues à collecter et a fortiori plus coûteuses (Arborio et Fournier, 2010). Les informations recueillies sont à la fois celles de l'observateur, doublées du sens que les acteurs vont donner à ces informations. En ce sens, on ouvre la porte de l'univers symbolique des informants. Pour

autant le risque de lire les données de l'Autre à travers son propre monde est évident. Il est donc important pour le chercheur de mettre en place son auto-analyse (Weber, 2009).

De la même manière, une observation non participante peut entraîner le chercheur vers une saisie d'artefacts préparés par les membres pour donner à voir à l'ethnologue « ce qu'il est venu chercher ». Ainsi, les premiers contacts avec les membres du Hog de Toulouse cherchaient à montrer des « rebelles » « cruels » et « peu recommandables ».

L'ethnologue ne peut échapper à sa propre connaissance, à ses préjugés, croyances. Il faut donc se confronter aux « faits » pour élaborer un point de vue « propre » aux observations. Malgré tout, il est important de relativiser les informations observées tant l'objectif du chercheur peut exacerber certains événements plutôt que d'autres. Les faits observés ne sont peut-être pas le reflet de la réalité culturelle. Ce qui est central pour Geertz c'est la position d'humilité dans laquelle le chercheur doit se situer. « Au pays des aveugles... le borgne n'est pas roi, il est spectateur. » (Geertz, 1999 : 75). Il est impossible pour Geertz de comprendre réellement les acteurs, leurs motivations, leur imaginaire et leur rationalité, il faut pour lui, simplement être capable de « comprendre ce que diable ils pensent être en train de faire. » (Geertz, 1999 : 74).

Faire un compte rendu bref et concis de deux ans de terrain semble une gageure (Arborio et Fournier, 2010). Deux choses sont importantes dans le compte rendu : à la fois, l'accès aux sources, mais également la méthode d'enquête et notamment la réflexion sur le positionnement du chercheur et sa relation à l'objet d'étude. Pour Chapoulie (1998) cette réflexivité est un critère d'évaluation de la recherche.

➤ *La durée*

La qualité de l'ethnographie est fonction de l'exhaustivité et de la qualité de l'information collectée. Cela explique la durée des études sur le terrain. Les chercheurs suggèrent d'observer un cycle complet (Arnould et Wallendorf, 1994), très longtemps (Malinoswki, 1963 ; Mauss, 1969) pour s'approcher de la réalité et paraître crédible. C'est l'engagement prolongé du chercheur sur le terrain qui va permettre d'étudier les modifications, les changements dans les mécanismes des communautés (Céfaï, 2003). C'est pourquoi, chaque univers de marque a été étudié pendant plusieurs mois, voire plusieurs années. Pourtant, la durée n'est pas un gage de la qualité du travail de l'ethnologue (Wallendorf et Belk, 1989). Il

n'est pas juste une question temporelle. Il est important de passer par un apprentissage des périodes, de l'emploi du temps, bref du quotidien comme de l'exceptionnel (Copans, 2011). Certaines activités sont plutôt masculines, d'autres féminines, certaines se font le jour ou la nuit, en public ou en privé. Le travail du chercheur a consisté donc à explorer tout type de temporalité dans le respect des obligations sociales et culturelles.

Travaillant sur la notion de processus et non pas juste d'état, il était nécessaire de prévoir une étude longitudinale. Pourtant les contraintes autant professionnelles que scolaires et familiales nous ont imposé un délai pour la réalisation de ce travail. Les revisites furent en ce sens un excellent compromis. En effet, elles permettaient de suivre dans le temps l'évolution de telle ou telle culture, mais elles me permettaient de revenir avec un regard chaque fois nouveau et riche d'un terrain déjà exploré et exploité en partie. Ces revisites permirent non seulement d'enrichir certaines données incomplètes, mais parfois de corriger des erreurs d'interprétations, notamment s'agissant du premier terrain.

Faire un suivi de terrain et revisiter permet de saisir les changements (Copans, 2011). Les premiers fonctionnalistes et culturalistes avaient proposé cette vision diachronique du terrain. Le plus difficile en effet pour un anthropologue reste l'étude des processus (Garbett, G.K. 1967).

Dans la durée, cette succession de visites donne une vision longitudinale. Mais les revisites peuvent se faire « à distance ». Certaines communautés ont été de nombreuses fois étudiées et revoir ces « textes » pour les déconstruire et les reconstruire peut être intéressant. Ainsi, on perçoit des différences entre les textes présentant les communautés Harley-Davidson et Warhammer après quelques années seulement. (Sahlins, 1989 ; Tcherkézoff, 2004)

➤ *La pluri-triangulation*

Les techniques de triangulation en sciences de gestion ne sont pas sans rappeler celle utilisée par Thalès pour éliminer des biais dans le calcul d'une distance puis reprises par les navigateurs et les astronomes. Le chercheur sait combien une seule perspective dans la mesure d'un élément peut entraîner des biais et fausser les résultats (Bouchard, 1976). La technique de triangulation permet de certifier que les résultats obtenus ne sont pas le reflet d'une méthodologie, d'une source ou d'un site particulier. Dès qu'il existe plus de variables

que de données, Yin (2009) insiste sur l'importance d'utiliser plusieurs sources de données : la triangulation. Les données ont besoin de converger.

❖ La diversité de la technique de collecte et de la source d'information :

Les risques de ne saisir qu'une partie de la réalité en limitant sa collecte à une technique ou une source sont mis régulièrement en évidence dans la littérature (Yin, 2009 ; Miles et Huberman, 2003 ; Arnould et Wallendorf, 1994). Selon Yin (2009), cette triangulation des outils permet de garantir la validité du construit. Il s'agit de compenser les faiblesses de certains outils en les renforçant par les qualités de l'autre. Nous avons, comme présenté précédemment, rassemblé plusieurs types d'outils afin d'étoffer l'information mais également de la recouper. A ce titre, il s'agit plutôt d'une validation inter-instruments (Yin, 2009). Les entretiens nous ont permis d'approfondir les informations issues de l'observation et de comprendre certains des phénomènes observés. Il était important de diversifier les outils utilisés. Ils nous ont permis de percevoir les incohérences entre certains discours et la réalité des faits.

La recherche des personnes à interviewer n'a pas été le fruit du hasard. Il s'agissait de diversifier au maximum les informants. Pour pallier les hasards des rencontres qui font l'opportunité du chercheur sur le terrain. Il nous a paru important dès le départ de chaque terrain d'établir des listes de personnes que nous souhaitions interroger pour aboutir à une hétérogénéité satisfaisante (Annexe 8).

❖ La multiplicité des sites et des terrains

« L'échantillonnage multi-sites renforce la validité des résultats ». (Miles et Huberman, 2003 : 62). L'objectif est d'atteindre une compréhension la plus fine possible du phénomène. Elle permet d'étudier les mêmes individus dans des contextes différents. Ces individus qui paraissaient si rebelles à certains moments paraissaient rentrer dans un moule socialisateur dans d'autres contextes. D'autres au contraire, gardaient quoiqu'il advienne une humeur, un comportement et une tenue égale quels que soient le site et l'occasion.

L'approche multipolaire des terrains est comme nous l'avons vu dans la démarche de réplique une étape importante dans la sélection des cas. Le choix d'un cas négatif permet de tester la transférabilité de nos propositions et d'éprouver notre interprétation. Mais, la multiplication des terrains et des unités d'analyse fut une contrainte lourde à gérer. Cette sensation parfois, de perdre son temps parce que les observations recueillies semblaient peu pertinentes sur le moment ou l'exaltation et l'épuisement d'une journée extrêmement riche en matériaux, rendirent les sentiments du terrain erratiques.

Annexe 6 : Critères d'évaluation du processus d'inférence

Le rapport final rend compte des résultats mais ne garantit pas la rigueur. Il est donc fondamental pour l'auteur de rendre lisible sa méthodologie, les étapes des méthodes choisies en démontant et en illustrant chacune des phases. La section suivante met en lumière les risques et les outils utilisés pour assurer la validité de notre travail.

Proposer de soumettre des résultats issus d'une démarche scientifique ne dépend pas uniquement de la qualité de la collecte de données, mais à l'instar d'une approche positiviste il faut également garantir la qualité et la rigueur de la démarche d'analyse et d'interprétation. Cinq critères sont proposés par Spiggle (1994) pour évaluer l'analyse qualitative des données, c'est-à-dire les trois phases du processus d'inférence.

Utilité : est-ce que le travail permet d'aider l'enquête en cours ?

D'après Geertz le but de la recherche interprétative est d'enrichir le discours. La validité du travail interprétatif est liée à sa capacité à nous apporter de nouveaux concepts, de nouvelles idées, et des cadres nouveaux pour améliorer notre compréhension (Spiggle, 1994). Est-ce que les construits, les idées et le cadre sont applicables, transférables à d'autres contextes, d'autres recherches (Wallendorf et Belk, 1989). Est-ce que les inférences faites sur ce domaine de recherche sont transférables à d'autres domaines ?

Innovation : est-ce que les construits, les idées, le cadre apportent une vision nouvelle et créative permettant d'appréhender l'expérience et le comportement ? Est-ce que cela peut transformer nos conceptualisations ? Est-ce que la représentation est nouvelle ? Pour Arnould et Wallendorf(1994), la qualité d'une recherche qualitative se résume à sa capacité à comprendre un phénomène avec un angle nouveau. Le chercheur apporte sa contribution à la connaissance théorique. Pour Geertz (1998 : 98-99) « Plutôt que de suivre une courbe ascendante de découvertes accumulées, l'analyse culturelle se brise en une séquence décousue et cependant cohérente de trouvailles de plus en plus hardies... le mouvement ne va pas d'un théorème déjà prouvé à un autre, il va d'un tâtonnement maladroit visant la compréhension la

plus élémentaire jusqu'à l'affirmation étayée... Une étude représente un progrès si elle est plus incisive. »

Intégration : est-ce que notre représentation permet une synthèse, une intégration nouvelle dans un travail holistique ? Est-ce que ce travail unifie les idées, les concepts, le cadres et rassemble les observations et les inférences. Pour Geertz (1999), le cherche oscille entre les concepts des acteurs issus du terrain et ceux des théoriciens.

Résonance : ce travail a-t-il une résonance et une force évocatrice pour nous ? Est-ce que cette représentation enrichit notre compréhension des phénomènes identiques, similaires ou différents ? L'analyse et l'interprétation doivent avoir une fonction heuristique (Bardin, 2007). Pour Geertz le texte anthropologique relève de l'œuvre littéraire et de l'exercice de rhétorique en ce sens qu'il doit faire, par ses qualités, adhérer le lecteur à l'interprétation des ethnologues. Le lecteur doit avoir « l'impression qu'ils ont été en contact étroit » (Geertz, 1996 :14). Il n'y a pas de vérité mais de vraisemblance du récit.

Adéquation : même si plusieurs chercheurs peuvent avoir plusieurs lectures et interprétations d'un texte, y a-t-il suffisamment d'éléments présentés pour évaluer comment les représentations se sont réalisées à partir des données ? Certains auteurs utilisent les critères classiques des études positivistes même si ces derniers sont adaptés à l'étude qualitative. Pour Spiggle (1994) doit se poser la question de la capacité à faire le lien entre les résultats et les questions de recherche, les problématiques centrales et les débats dans le champ de recherche ? « Les conjectures convergent finalement en interprétations dont les possibilités explicatives seront plus adéquates que d'autres. » (Ameigeiras, 2009 : 43).

Toutefois, quelques questions fondamentales doivent être posées (Ameigeiras, 2009).

- « Toutes les interprétations sont-elles égales ?
- Est-il possible d'établir qu'une interprétation soit plus valide qu'une autre ?
- Comment peut-on valider les interprétations ? »

L'interprétation est-elle univoque ou équivoque ? Bien que l'on puisse reconnaître la pluralité de sens nous pouvons avancer que certaines interprétations sont plus « probables » ou « possibles » que d'autres. Alors, il convient de déterminer dans un premier soubassement quels sont les risques liés à l'interprétation avant de proposer les outils mis en place pour anticiper ou répondre à la vulnérabilité du processus d'inférence (Ameigeiras, 2009).

Les risques d'erreurs d'analyse et d'interprétation

Dans la mesure où le travail de l'analyste consiste à la fois à traiter le contenu explicite mais également le contenu implicite du discours, du contenu, du « texte », il s'agit de révéler un « autre message entrevu à travers ou à côté du premier » (Bardin, 2007 : 46). Il y a une différence entre la première compréhension, plus immédiate, même si différente de l'appréhension littérale du sens, et une deuxième compréhension, plus profonde. De la même manière, le chercheur fait une différence entre la conjecture, issue de l'imagination, et l'interprétation, issue de la validation qui permet de présenter des interprétations plus probables que d'autres (Ameigeiras, 2009). Pour Geertz, au contraire, « il s'agit de conjecturer des significations, d'évaluer ces conjectures et de parvenir à des conclusions explicatives en partant des meilleures conjectures » (Geertz, 1995 : 32)

Les risques liés à la subjectivité du chercheur sont importants. Plusieurs biais peuvent affecter le chercheur dans sa démarche (Mucchielli, 1998).

Risques liés à la subjectivité du chercheur

Son histoire

Bien que nous ayons largement expliqué et montré la nécessaire subjectivité du chercheur dans l'approche interprétativiste, ce dernier doit être conscient et a fortiori prendre en compte son émotivité et ce qu'elle engendre lors du traitement des données. Ces biais affectifs sont largement liés à la sensibilité du chercheur (Mucchielli, 1988).

Ses objectifs de recherche

Des biais idéologiques peuvent également perturber l'analyse (Mucchielli, 1988). Bien que le chercheur prenne soin de ne pas se laisser influencer par l'objectif de recherche, il arrive que l'idéologie du chercheur, son cadre de référence viennent perturber son objectivité. En effet, l'analyse a souvent pour but « d'étayer des impressions, des jugements intuitifs » (Bardin, 2007 : 47).

Risques de manque de recul par rapport aux données

Trop près des données : manque de profondeur

L'erreur du chercheur est de rester dans une analyse de surface. Le contexte dans lequel les éléments sont analysés est important, il peut modifier la signification. Les choix des données à analyser. Les premiers traitements et la pré-analyse peuvent parfois nous conduire à une trop grande réduction des données.

L'analyse doit se faire sur deux niveaux de lecture au-delà du niveau explicite, le chercheur doit prolonger son travers par un niveau sous-jacent ou sous-entendu.

Par ailleurs, le contexte, dans lequel l'action et les interactions entre les acteurs se produisent, peut avoir un impact important sur la modification des comportements et sur la lecture de l'environnement. Il est donc important d'intégrer les variables de contexte comme un élément majeur de compréhension.

Trop près des acteurs : manque d'objectivité

Parfois, celle même des informants qui souhaitent aider l'ethnographe et l'ethno-anthropologue dans sa démarche d'interprétation des données. Ainsi, souvent les personnes ont établi des classements, des catégories, des profils qu'il ne faut pas forcément suivre et dont il faut savoir se détacher pour aller chercher en profondeur la réalité des faits (Arborio et Fournier, 2010).

L'enjeu est de générer des interprétations capables de rendre compte du sens que les acteurs donnent à leur structure. Elles ne sont pas « assujetties aux processus de vérification » mais « requièrent des instances de validation » (Ameigeiras, 2009 : 43).

Les outils pour assurer la validité du processus d'inférence

Afin d'assurer la probité de notre travail d'analyse et d'interprétation, nous avons mis en place plusieurs outils et nous sommes soumis à quelques règles. Ces éléments apportent une meilleure garantie d'authenticité de nos recherches. Toutefois, la recherche de validité est un

ouvrage de chaque étape depuis le recueil de données. Pour Paillé et Mucchielli (2008), le travail de validation est constant dès l'écoute de l'acteur.

Comme dans la phase de collecte de données, la réflexivité du chercheur est également un élément fondamental dans le travail d'analyse et d'interprétation. Elle garantit la rigueur et l'authenticité méthodologique (Gould,). Nous proposons au lecteur de revenir sur ce questionnement réflexif présenté en fin de chapitre 3.

Pour diminuer les risques de « mauvaises » interprétations, nous avons utilisé plusieurs outils en respectant un certain nombre de principes.

Principes à respecter

Quels que soient les auteurs, appelés impératifs, règles de conduites ou principes des préceptes sont proposés comme des normes qui incombent à l'analyse qualitative (Paillé et Mucchielli, 2008 ; Bardin, 2007 ; Moscovici, 1968).

- **L'enracinement** : capacité des données à rendre compte de la logique propre des acteurs et des événements.
- **L'exhaustivité** : capacité du chercheur à utiliser l'ensemble des données recueillies
- **La complétude** : capacité de l'analyse à aboutir à une conclusion en rendant compte du processus humain, social et culturel des acteurs.
- **La justesse** : possibilité pour le chercheur de revenir sur les « faits » pour pouvoir les réinterpréter
- **La communicabilité** : obligation de retranscrire les éléments discursifs dans un objectif de transmission.
- **La conservation** : nécessité de classer et annoter les données pour pouvoir les conserver jusqu'à l'analyse finale.

Modèle de Klein et Myers (1999) ils mettent en évidence 7 principes de recherche qui sont des conseils méthodologiques mais qui peuvent servir de critères d'évaluation.

1- Le principe fondamental du cercle herméneutique Toute compréhension humaine passe par un processus itératif entre la considération des parties et de l'ensemble. Ce principe de compréhension est fondamental à tous les autres principes.

2- Le principe de contextualisation Requierit une réflexion critique sur le passé social et historique de la situation étudiée afin que les lecteurs puissent comprendre comment la situation étudiée a émergé.

3- Le principe de l'interaction entre le chercheur et les acteurs Réclame une réflexion critique sur la manière dont le matériau étudié a été construit socialement à travers l'interaction entre le chercheur et les acteurs du terrain

4- Les principes d'abstraction et de généralisation Implique de relier les détails idiographiques révélés par l'interprétation des données à travers l'application des principes 1 et 2 à des concepts théoriques généraux qui décrivent la nature de la compréhension humaine et de l'action sociale

5- Le principe de raisonnement dialogique Implique de rester sensible aux contradictions qui peuvent apparaître entre les préconceptions théoriques qui guident le design de recherche et ce qu'on trouve (« l'histoire que les données racontent »), et faire les éventuelles révisions nécessaires.

6- Le principe des interprétations multiples Demeurer sensible à la diversité des interprétations par les différents acteurs d'une même séquence.

7- Le principe de suspicion Implique de demeurer sensible aux biais possibles et aux distorsions systématiques dans les narratifs collectés parmi les participants.

[Sept principes pour conduire et évaluer des recherches interprétatives \(Klein et Myers, 1999\)](#)

Les outils mis en place

La base de données

Le chercheur doit réaliser une banque d'informations primaires pour y retourner si besoin, Création d'un fichier « banques de témoignages » pour chaque catégorie : il vérifie thème, catégorie, saturation des catégories et qualité de l'inférence

- La triangulation des méthodes et des codages
- Pour garantir la validité des interprétations, nous avons triangulé à la fois les méthodes d'interprétation, les angles d'approches, mais également les codeurs (Glaser, 1978 ; Yin 1984). Le réexamen des données pour consolider le travail de théorisation est fondamental (Paillé et Mucchielli, 2008).

Des méthodes d'interprétation

Utilisation de plusieurs techniques, elles peuvent être combinées (Bardin, 2007). Travail diachronique : analyse verticale et analyse horizontale ou synchronique (transversale) elle semble moins subjective.

Des codeurs

Pour répondre au principe « objectivité » des interprétations et éviter les effets de biais liés à l'objectif du chercheur, nous avons demandé à un autre codeur de travailler sur quelques éléments du corpus sur chacun de nos quatre terrains. Pour éviter les effets d'expérience, nous avons modifié le codeur à chaque cas.

- Confirmation par les acteurs
 - Le chercheur doit soumettre aux acteurs eux-mêmes les récits reconstitués afin de les corriger ou de les compléter. A chaque phase d'analyse puis lors de l'interprétation finale, nous avons soumis les résultats aux différents acteurs du phénomène pour qu'ils puissent réagir sur notre interprétation.
 - Pour Glaser et Strauss (1967), l'analyse continue comparative consiste à alterner la collecte de données aux phases d'analyse des données. Ce travail que certains nomment pré-analyse, permet de mieux orienter les recherches

terrains qui suivent (Miles et Huberman, 2003). Elle est pour Paillé et Mucchielli (2008) « l'un des piliers de la validité l'interprétation ou de la théorisation ».

➤ La confirmation par la (les) théories

La généralisation analytique définie par Yin (2009) à l'inverse de la généralisation statistique. Yin propose de favoriser la généralisation en liant les résultats d'un cas à un débat théorique. Une logique de réplication permettra ensuite de tester la robustesse des résultats. Ce travail de « pattern matching » et d' « explanation building » contribue pour Yin (2009) la « validité interne » de la recherche. C'est dans la réplication des cas, et dans l'étude de cas multiples que nous pourrions obtenir la « validité externe ». Cette généralisation n'est donc que contingente et limitée. Nous pouvons toutefois construire des théories substantives (Glaser et Strauss, 1967) et généraliser les résultats dans des contextes similaires (Geertz, 1973).

Pour Williams (2000) comme pour Geertz (2003), l'interprétativisme n'empêche pas la généralisation des connaissances, bien que leur caractère idiosyncratique limite celle-ci.

Annexe 7 : Description des terrains

Harley-Davidson

Nous avons commencé notre étude de cas, par une recherche documentaire sur la marque, son histoire, ses nombreux clubs et associations. Très rapidement, nous avons sollicité des personnes au sein même de nos relations qui avaient des contacts avec des propriétaires de Harleys. Au fur et à mesure, nous avons cartographié les acteurs autour de la marque Harley-Davidson et nous avons ciblé deux communautés et un concessionnaire pour intégrer le terrain. Nous avons choisi le Hog de Toulouse et un groupe d'amis « Les Furieux » en tant que communauté de marque. Pour pouvoir les intégrer, nous avons rencontré le responsable du Hog de Toulouse, qui nous a fixé rendez-vous dans l'espace réservé au client au sein de la concession Harley-Davidson à Toulouse. La forte fréquentation du lieu, les échanges, la diversité des personnalités, nous ont rapidement fait comprendre que nous nous devions de commencer ici notre observation non participante. Ce point géographique était à la fois un représentant officiel physique de la marque et la plaque tournante et névralgique de tous les harleyistes quelle que soit leur affiliation. Le fait d'être une femme a facilité la prise de contact et les discussions. Mais, nous n'avons vraiment eu le droit de rester avec eux, de discuter, de prendre des photos, de filmer de poser des questions que lorsque nous avons revêtu une tenue plus en concordance avec leur philosophie. Ainsi, nous avons investi dans plusieurs tenues pour pouvoir passer « inaperçue ». Il était important en fonction des communautés de travailler des couleurs, des matières ou des longueurs de vêtements particuliers. Le soin apporté à adapter le maquillage et le coiffage peut paraître superflu, mais il était le garant que nous avons adopté leur mode de vie, leur philosophie. Nous avons troqué les sandales à talons contre des bottes, les robes en soie contre les cuirs et les tee-shirts arborant des têtes de mort, et le brushing matinal contre un simple élastique pour enfoncer les cheveux dans le casque. Lorsque nous nous sommes senties prêtes pour commencer l'observation participante au sein des groupes, nous nous sommes manifestées auprès du responsable du Hog. Nous avons été mise en relation avec les responsables sorties, sécurité et avec l'historien du groupe. Au sein de ces groupes aucune difficulté majeure n'a été

rencontrée. Notre présence était appréciée voire recherchée par les bikers comme par les bikeuses pendant les sorties. On a commencé à réclamer notre présence aux repas, aux rencontres le samedi après-midi, aux dimanches « en famille ». C'est ainsi, que nous avons souvent été sollicitées pour les voyages sorties, et la traditionnelle « Transpy » (voyage de 15 jours en Espagne).

Nous nous sommes heurtés à deux contraintes majeures : d'une part certains individus dans les communautés avaient peur de notre présence, parce qu'ils ne voulaient pas modifier leur comportement, d'autre part les épouses non admises dans les groupes voyaient une présence féminine comme contraire aux dictats qu'on leur avait imposé depuis la création des groupes. L'intégration dans le Hog s'est faite sans souci dès les premières sorties et dès que les épouses des bikers avaient avalisé notre présence.

Il était intéressant de voir que certains membres des « Furieux » étaient encore membres du Hog, alors que d'autres ne l'étaient plus. Après plusieurs mois, de visites hebdomadaires au Hog et plusieurs mois d'interactions, nous avons été admises aux sorties, aux repas. On nous a ainsi proposé deux sorties exceptionnelles la commémoration pour le décès de l'ancien responsable du Hog ainsi que la participation au rassemblement de Vendays-Montalivet. C'est lors de ce dernier rassemblement que nous avons été invité par les Hell's Angels à venir les rejoindre pendant le rassemblement national des Free Wheels. Dès lors que nous avons participé à ces deux manifestations, l'ensemble des bikers du Hog comme des communautés officieuses que nous avons intégré nous ont définitivement adopté. Certains étaient étonnés qu'une femme puisse avoir le « droit » de parler avec les responsables nationaux et européens des communautés Hell's Angels.

C'est lors d'une conférence fortuite, dans une école de commerce que nous avons interviewé un ancien responsable marketing Harley-Davidson Europe. Mais, c'est grâce au responsable Marketing de la marque Quiksilver, propriétaire d'une Harley-Davidson, rencontré pendant le second terrain que nous avons eu un contact direct avec le responsable marketing Europe de Harley-Davidson. Il nous a permis de rencontrer le responsable France du Hog.

Au sein des concessions ma présence a été tolérée par les propriétaires. Mais c'est lors d'une visite non planifiée de la responsable marketing Ladies of Harley à la concession de Toulouse, que notre travail a inspiré moins de crainte. Pourtant certains salariés ont tenu absolument à ce que l'entretien reste anonyme voire même caché. Le changement de

propriétaire, en l'espèce le passage de relais du père au fils entraînant encore des difficultés. En effet, alors que le père était un patron passionné de Harley, le fils est un pur gestionnaire « *qui n'a même pas son permis moto* ».

Notre observation participante a donc consisté en la présence hebdomadaire le samedi après-midi à la concession, les sorties organisées par les communautés officielles ou officieuses, les rassemblements nationaux ou locaux, les manifestations à la concession puis finalement l'intégration dans les groupes d'amis, avec apéritifs, soirées, repas etc.

Alors, que nous avons refusé depuis le mariage, de ne jamais monter sur une moto (notre époux étant un motard), nous avons été sidérée de la sensation de plénitude éprouvée lorsque nous étions à l'arrière, de la sensation d'être le « maître de la route » lorsque malgré la loi, nous avons par moment pris les commandes de la machine.

Quiksilver

Ayant été pendant plusieurs années, le consultant référant pour la formation des responsables *shop* et *corner* dans le sud de l'Europe (Espagne, Italie, Portugal), il nous a été facile de rentrer dans la structure pour « infiltrer » les communautés de salariés et pour interviewer les responsables et les salariés. Un mail à la responsable formation a permis l'ouverture de toutes les portes. Ainsi, nous avons pu vivre et interviewer pendant quelques temps les salariés du Campus.

Certains salariés, nous ont permis l'intégration de leur communauté. Nous avons suivi des stages de surf pendant une semaine pour pouvoir monter au line-up et tenter de nous mettre debout sur le surf... sans véritable succès... Cela nous permettait d'observer de plus près. Finalement, et après plusieurs semaines, nous nous sommes résolues à rester sur la plage et à filmer leur mise à l'eau et leur contact avec les éléments. A l'aide de graphe, nous avons mis en évidence leurs mouvements. En sortant de l'eau nous leur demandions de commenter leur évolution dans l'eau.

Par l'intermédiaire de notre travail de formateur dans plusieurs écoles, nous nous sommes mis en contact avec deux communautés. L'une d'entre-elle a refusé notre intégration. Nous nous sommes alors tournées vers les salariés Quiksilver, nous savions que certains d'entre eux faisaient partie de communautés de surf sur la côte basque. L'un d'entre-eux a accepté de

nous introduire dans sa communauté. C'est notre acharnement à nous mettre à l'eau malgré le manque de réussite et notre présence à tous les weekends même pendant de très mauvaises conditions qui nous ont permis d'être acceptée et d'être invitée à un surf trip sur Cadiz-Tarifa. Mon implication dans la logistique du projet m'a permis de me faire également accepter par les conjoints qui accompagnaient pour certains leur époux.

Comme précédemment, nous avons investi dans une nouvelle garde-robe pour pouvoir adopter les codes vestimentaires de la structure et des communautés.

Notre observation participante a consisté en la présence journalière de plusieurs périodes d'une semaine dans trois familles de surfeurs affiliés à des communautés officielles ou à des communautés de consommation, puis à les accompagner sur le lieu de travail et aux sessions dans la journée. Lorsque nous, nous trouvions dans la région de St-jean de Luz nous profitons des journées dans l'entreprise pour interviewer les acteurs majeurs dans la structure ainsi que les membres salariés. Nous étions également présentes pour les surfs trips (weekends à Biarritz, Hossegor, Lacanau en fonction des conditions et des disponibilités et le voyage à l'étranger) et les manifestations *in-door* et *out-door*.

Nous avons un grand regret, ne pas connaître ce sentiment d'extase qui semblait les animer lorsque le surfeur vient de rentrer une nouvelle figure, lorsque la vague ou le tube est parfait. Nous avons le sentiment de ne pas pouvoir les comprendre au plus profond de leur vécu tant le sens, la sensibilité et le sensible avait ici une importance capitale. Nous n'avons jamais perçu les vibrations de l'océan, nous ne nous sommes jamais complètement senti en accord avec l'océan, et ce malgré nos 15 ans de navigation sur des voiliers.

Weight Watchers

L'intégration dans les communautés Weight Watchers aurait pu paraître plus facile. D'une part, le paiement de la cotisation semblait suffire pour faire partie d'une communauté, d'autre part nous avions dans nos connaissances et dans la famille proche des personnes qui avaient ou qui était en train de suivre le régime. Il fut étonnant de découvrir d'ailleurs, que certaines d'entre-elles ne nous avaient rien dit. C'est lors d'une conversation pendant un repas d'amis et faisant part de notre volonté d'intégrer une communauté sur Muret en particulier que nous

apprenions que la marraine d'un des mes enfants était inscrite depuis plusieurs mois sans que nous ne soyons au courant.

Pourtant l'inscription fut un peu plus compliquée. D'une part, les salariés ont une interdiction formelle de parler avec les personnes non adhérentes. Elles ont autorisé notre adhésion à condition que pour nous, la balance indique une IMC supérieure à la normale. Cette interdiction de nous parler entraîna des complications pour une adhérente qui souhaitait être embauchée par l'entreprise et que l'on menaça de rompre la procédure d'embauche si elle continuait de répondre à nos questions. Elle finit par nous communiquer son mail et nous eûmes accès à son blog. Par l'intermédiaire d'une des animatrices, nous proposâmes de présenter l'objet de notre recherche qui ne se fondait en rien sur le service sur lui-même mais sur la culture de marque et sur l'influence de la communauté. Ces courriers restèrent sans réponse pendant plusieurs mois, avant d'être refusés. Ce n'est qu'à l'écriture du premier travail sur la culture de la communauté à travers le cas Weight Watchers et en « échange » des informations que l'on accepta d'abord de commenter mon travail, avant de proposer une véritable collaboration.

Pour pouvoir intégrer une communauté Weight Watchers il faut dépasser l'Indice de Masse Corporelle normal et être en surpoids, ce qui n'était pas notre cas, lorsque nous fîmes la tentative de la première inscription. Marathonienne et ayant une alimentation très spécifique pour une activité physique en endurance, nous avons dû d'une part arrêter les entraînements pendant plus de 6 mois et prendre suffisamment de poids pendant trois mois pour pouvoir intégrer une communauté. Les colliers, manteau, bottes, et autres objets lourds que les membres avaient l'habitude de quitter pour passer sur la balance était notre issue de secours lorsque nous avions « trop » minci.

Le « pass lib », cotisation que l'on paye une fois par mois, nous a donné l'opportunité d'intégrer 2 communautés de manière régulière et quelques passages dans d'autres communautés pendant mes déplacements afin de valider la similitude des rencontres. Nous avons donc pris 10 kilos de surcharge pondérale pour pouvoir intégrer la première communauté. Puis, nous avons rejoint un groupe d'amies dont certaines étaient encore inscrites d'autres avaient fini leur régime. Au cours de ce travail, nous avons non seulement suivi les personnes dans leur progression, parfois dans leur déroute, mais nous avons également suivi le régime à notre propre compte. Au fur et à mesure des discussions avec les

membres, nous tentions de vivre comme eux, à noter tous les aliments, à compter des points, à faire participer mari et enfants. Ainsi, pour les repas de famille nous composions des repas Weight Watchers à nos invités.

Pour la première fois, nous avons compris à quel point c'était atroce d'offrir un pot de Nutella de 5 kilogrammes à une amie en plein régime. Alors que l'alimentation équilibrée était une chose prescrite dans la famille et ce notamment depuis la naissance des enfants, nous avons été sidérée de réaliser le nombre de personnes qui ne comprenaient pas la notion d'équilibre entre les entrées et les sorties de calories. Pour notre part, nous n'avons jamais compris la notion de satiété. Arrêter de boire ou de manger quelque chose que l'on aime a toujours été une contrainte et le suivi du programme pendant plusieurs mois n'a pas réussi à nous le faire assimiler.

Warhammer

Alors que ce terrain, nous paraissait plus compliqué à intégrer tant nous n'avions ni informations ni même idée de ce que cela pouvait être. Nous fûmes surpris de la rapidité avec laquelle chaque communauté nous accepta. C'est en discutant avec un membre de la famille que l'idée de travailler sur Warhammer se forgea.

De la même manière que pour les trois cas précédents, une première recherche documentaire nous conduisit vers des clubs de stratégie. Le premier club fut contacté par internet. La réponse fut très rapide. Dès le samedi suivant, nous rencontrions Major qui fût notre référent pour intégrer les autres communautés, même celles avec qui sa communauté était en concurrence. L'observation participante fût très rapide. Dès les premières semaines, on nous m'invitait à les rejoindre tous les samedis après-midi à Fronton, tous les jeudis soirs à St Gilles, dans une deuxième communauté en concurrence. On commença à me faire jouer à des jeux de stratégies simples. Pendant ces parties, le dictaphone était en permanence allumé pour pouvoir enregistrer les informations importantes qui se glissaient dans les conversations. Les épouses qui pendant un temps avaient délaissé le cercle de jeux, se mirent à venir nous rejoindre. Au bout de quelques mois, lorsque je manifestais à plusieurs reprises ma volonté d'apprendre, on me confiait « la bible » le livre de règles et le livre de l'armée des Elfes pour nous familiariser avec le jeu. On constitua mes premières listes d'armées et m'expliquant les

principes de bases, puis peu à peu on me laissait libre de constituer les miennes. Chacune de mes armées étaient ensuite critiquées par la communauté. Parallèlement à mon apprentissage, des parties étaient disputées. Pour accéder à ma demande, elles étaient parfois commentées afin que peu à peu je comprenne les différentes étapes et les stratégies possibles. Mes premières expériences de jeu furent de courte durée, d'une part parce que la table et la liste d'armée avaient été réduites, d'autre part parce que je n'avais aucune stratégie en tête. Après un an, alors que nous avions le sentiment de jouer, mal certes, mais de jouer, le commentaire d'un membre du Club des Orks & Rolls, nous interrogea sur notre propre interprétation de la culture de la marque. « Si tu n'as jamais eu envie de lancer les dés à la figure de quelqu'un, alors c'est que tu ne sais pas encore jouer ». Yohan

Annexe 8 : Tableaux des répondants

Répondants et sources documentaires pour les enquêtes de terrain

Harley Davidson

Répondants:

Profils des répondants					
Répondant	Age	Sexe	Emploi	statut membre	Origine
Bruno	50	homme	militaire	HOG	Gironde
Joël	57	homme	chef des ventes	HOG + Communauté	Haute-Garonne
Catherine	49	femme	conseillère financement	Communauté	Haute-Garonne
Jo	50	homme	mécanicien	Préparateur	Gers
Stéphane	38	homme	commercial	HOG + Communauté	Haute-Garonne
Francois	43	homme	responsable marketing	HOG	Paris
Valérie	44	femme	employé de bureau	HOG	Haute-Garonne
Val	44	femme	comptable	EN ATTENTE MOTO	Haute-Garonne
Francis	65	homme	retraité	HOG Historien Chapter	Haute-Garonne
Emmanuel	46	homme	responsable marketing	Communauté	Pyrénées-Atlantiques
Fred	40	homme	gérant	Communauté	Haute-Garonne
Guy	48	homme	commerçant	Communauté	Haute-Garonne
Daniel	61	homme	retraité	HOG	Tarn et Garonne
David	35	homme	artisan	Grapheur	Vaucluse
Patricia	42	femme	agent territorial	Communauté	Alpes-Maritimes
Claude	51	homme	cadre hospitalier	MCP	Allier
Jean-Pierre	55	homme	architecte	HOG + Communauté	Haute-Garonne
<u>Observation</u> <u>participante</u>	Jeanmi, Franck, Jeanba, Jean-Louis, Corine, Raphaël, Fabrice...				

Sources documentaires:

Livres :

HARLEY-DAVIDSON : une histoire devenue légende, de Oluf F. Zierl et Dieter Rebmann, 2000, Official Licensed Product

1903-2003 : HARLEY-DAVIDSON, un siècle de légende, Erick Courly, 2002, Editions Michel Lafon

Revue :

FreeWay Années 2008 - 2010

WildAnnées 2009 - 2010

News letter :

1er numéro année 1994 jusqu'à 2007

Hog Tales hiver année 2004 jusqu'à hiver 2010

Sites internet :

www.harley-davidson.com

www.hd-online.fr

www.american-motos.com

www.american-motos.com/chapter

www.hdcotebasque.com

www.hdcotebasque.com/chapter

www.bordeaux-hog-chapter.com

www.outlawsmc.fr

forum.wild-motorcycles.com

jolacambouille.skyrock.com

fr-fr.facebook.com/.../Harley-Davidson-Toulouse

freebiker.net

www.legendmotorbike.com

www.passion-harley.net

www.planete-biker.com

Quiksilver

Répondants:

Profils des répondants					
Répondant	Age	Sexe	Emploi	Origine	Lieu
Jarod	42	H	Commercial marketing	Salarié	St Jean de Luz
Monica	36	F	Commercial marketing	Salariée	St Jean de Luz
Vince	21	H	Etudiant	Communauté	Guétary
Marie	30	F	Responsable marketing	Communauté	St Jean de Luz
Matthew	62	H	Equipe dirigeante	Salarié	St Jean de Luz
Christian	53	H	Moniteur de surf	Communauté	Guétary
Eloise	30	F	Commercial marketing	Salariée	St Jean de Luz
Sandrine	32	F	Comptabilité et finances	Salariée et CE	St Jean de Luz
Luc	35	H	Comptabilité et finances	Salarié	St Jean de Luz
Etienne	30	H	Commercial marketing	Salarié	Biarritz
Julian	40	H	Ressources humaines	Salarié	Biarritz
Christopher	26	H	Commercial marketing	Communauté	St Jean de Luz
Matrice	41	H	Comptabilité et finances	Salarié	St Jean de Luz
Fabien	24	H	Informaticien	Communauté	Hossegor
Patricia	25	F	Assistante de direction	Communauté	Hossegor
Charles	51	H	Ouvrier	Communauté	Biarritz
Jean	55	H	Agent immobilier	Communauté	Biarritz

Observation participante :

Sources documentaires:

Livres :

Kelly Slater et Jarratt : Kelly Slater for the love

Jarratt : La montagne et la vague : histoire de Quiksilver

Revue :

Surfsession

Sites internet :

www.quiksilver.fr/

www.quiksilver.com/

blog.quiksilver.com/

Facebook Julien, Alex, Frédéric

Weight Watchers

Répondants:

Profils des répondants						
Répondant	sexe	age	profession	statut marital	statut membre	enfants
Christine	F	45	assistante intérimaire	divorcée, concubine	démarrage	2
Nathalie	F	39	consultante	divorcée, concubine	2 ^{ème} parcours	1
Florence	F	39	assistante RH	mariée	arrêté	2
Marie-Claude	F	62	Retraitée, psychologue	mariée	or	2
Geneviève	F	61	Retraitée, éducatrice	mariée	or	2
Muriel	F	44	enseignante	mariée	or	2
Paul	M	58	fleuriste	marié	2 ^{ème} parcours	1
Marion	F	42	mère au foyer	concubinage	démarrage	2
Sandrine	F	39	enseignante	mariée	Redémarrage	1
Delphine	F	40	enseignante	célibataire	arrêté	2
Chantal	F	43	enseignante	mariée	arrêté	2
Martine	F	49	directrice d'école	concubinage	arrêté	0
Virginie	F	29	assistante	célibataire	démarrage	1
Yohana	F	24	chargé de com.	célibataire	démarrage	0
Serge	M	56	cadre à la poste	marié	en phase	2
Francis	M	53	agent SNCF	marié	en phase	2
Elizabeth	F	52	assistante de direction	mariée	stabilisation	2
Sylvie	F	38	serveuse en restauration	mariée	stabilisation	2
Nicole	F	59	au chômage	séparée	or	0

Observation participante : Danièle, Mathide, Véronique, Georgia, Alexis...

Sources documentaires:

Santé magazine
Femme actuelle
Prima
Livres de cuisine Weight Watchers

Emission Télévision

Sites internet :
www.weightwatchers.fr/
Magazine Weight Watchers
monroyaumeweight-watchers.over-blog.com/
blog Poupy
green-cook.blogspot.com/

Warhammer

Répondants:

Profils des répondants					
Prénom	Age	Sexe	Profession	Statut membre	Statut marital
Rémi	28	Homme	employé libre service GMS	C. Hobby	marié
Matthieu	31	Homme	formateur restauration	Club	marié, enfants
Manu	29	Homme	dessinateur aéronautique	C. Hobby	célibataire
Yohan	26	Homme	comptable	Club	célibataire
Vincent	45	Homme	peintres figurines	Indépendant	concubinage
Midnight	27	Homme	Clerc de notaire	Club	concubinage
Billy	26	Femme	Ingénieur micro-bio	Club	célibataire
Alfredo	38	Homme	cuisinier	Club	marié, enfant
Brice	33	Homme	Enseignant	Club	marié, enfant
Major	28	Homme	Enseignant	Club	concubinage
Grégory	29	Homme	Administrateur réseau	C.Hobby	marié, enfant
William	25	Homme	Bibliothécaire	C. Hobby	célibataire
Jean-Pierre	47	Homme	Pneumologue	Club	marié, enfants
Didier	37	Homme	Informaticien	Club	marié, enfants
Fabien	30	Homme	Responsable commercial	Club	marié
JB	38	Homme	Musicien	Club	concubinage
Marin	19	Homme	Etudiant	C. Hobby	célibataire

Observation participante : Agnès, Mathieu, Amandine, cocofrizz, Arthur, Richard...

Sources documentaires:

Livres

Le livre de règles
L'armée des Elfes

Sites internet :

Warhammer Forum

T3

<http://throneofskulls.com/>

www.games-workshop.com/

www.ork-n-roll.fr/forum/

francs-archers.actifforum.com/

francs-archers.actifforum.com/forum

battlereporter.blogspot.com/

pinsofwar.com/

Annexe 9 : Exemple d'entretien

Entretien de MXXX-CXXX / Anne-France

Bonjour, je m'appelle Rosy LAURAS, je ...

Avant de commencer je vais vous demander de vous présenter, ce que vous faites, votre contexte familial etc...

Ok, alors, j'ai 62 ans, je suis retraitée, donc auparavant j'étais psychologue, je travaillais dans un centre de consultation où il y avait des enfants. Je suis mère de famille, j'ai une fille qui vit aux Etats-Unis qui a trois enfants et qui est ingénieur commercial, partie là-bas parce que son mari est directeur financier de Saint-Gobain aux Etats-Unis. Et elle travaille dans le commerce pour une entreprise américaine. Et puis j'ai un fils qui a 24 ans et qui lui est conducteur de travaux chez Eiffage. Et mon mari est retraité, et il était responsable de service. Et donc nous sommes à la retraite depuis 2 ans et j'ai commencé avec un rythme soutenu. Donc je m'occupais peu de moi, beaucoup de mes enfants j'ai le sentiment d'avoir ?? pas mal, je suis contente de leur réussite. Ils ont réussi sans souci, même brillamment et voilà donc maintenant je me consacre un peu à moi et ce pourquoi je suis venue à WW (*c'est un plaisir qu'on se fait, ce qui fait partie des mots souvent utilisés par l'animatrice*). A la ménopause j'avais grossi, pas, pas énormément, j'ai jamais été un gros gabarit et j'avais pris une dizaine de kilos, et j'en avais un peu assez de m'habiller trois tailles au dessus de ce que j'étais avant, même si tout le monde autour de moi, me disait « mais enfin Marie, t'es pas grosse, nani, nana... » voilà. Puis j'avais mon amie, qui elle, va venir tout à l'heure pour vous rencontrer, qui avait pris rendez-vous. Elle avait pris 30 kilos et elle allait pas bien du tout. Si vous voulez ça a été autant une démarche pour moi, que de lui dire « bon je t'accompagne » et ça m'a soutenu aussi dans ma démarche, parce que en y allant à deux c'est mieux. Mais en fait, c'est vrai que je me faisais du souci pour elle, que pour moi.

Vous dites la ménopause je prends un peu de poids, vous dites je me rends compte que je me suis beaucoup occupée des autres et peu de moi.

C'était mon travail

Voilà, un travail consacré à l'autre et vous dites, j'ai envie de m'occuper de moi et WW ça tombe bien avec mon amie. Pourquoi WW ? Comment WW est venue à vous ?

J'en avais déjà entendu parler d'abord par mon amie qui l'avait déjà fait y'a un moment, une sœur à moi qui l'avait fait, à l'époque c'était pas les propoints et qui était satisfaite et si vous voulez la représentation que j'en avais c'était plus une représentation d'ailleurs que... c'était que y'avais un souci que les gens soient pris en charge de manière groupale d'abord. De manière groupe, le groupe pouvait soutenir quelque chose 6 : 31 un postulat, enfin quelque chose d'intéressant et... euh... c'était leur slogan de maintenant, c'était mieux se nourrir, voilà. Quelque chose qui était plus apparenté à des conseils de nutritionniste que un régime style Dukan, où c'est tout et n'importe quoi, où on en a entendu parler, oui d'autres Montignac et je sais pas quoi. Voilà, je suis d'ailleurs suivie par une homéopathe moi. Et donc si vous voulez. Il y avait quelque chose de concordant à la fois au niveau des objectifs et des moyens. Avait calculé le rapport IMC tout ça puisque j'avais beaucoup maigri ; donc ça m'a rassuré, voilà.

Donc, vous connaissiez un peu et vous en aviez une vision relativement positive. Est-ce que, quand vous avez commencé le programme, cette vision a-t-elle été altérée positivement ou négativement, conforme, ou a-t-elle évoluée ?

Non, elle a été conforme à l'idée que j'en avais. J'ai suivi les conseils. Bon, pas de manière aussi stricte que c'était proposé, parce que je suis pas quelqu'un de comment dire je peux pas programmer, ma vie presque je la vivrais au jour le jour et j'aime ça à la retraite, donc voilà. Mais quand même si vous voulez le gros des conseils je les ai suivis. C'est-à-dire que la répartition dans l'assiette, c'est-à-dire légumes, féculents, protéines. Après au départ, j'avais pas de balance, donc je pesais un peu au feeling. (rires) je pense qu'à la limite parce que consommait moins que ce que proposait WW. Ouais, je pense. Bon après, j'ai réajusté, mes amies m'ont acheté une balance. J'ai fait plus attention, mais je suis pas quelqu'un de ... de rigoureux. Quand je dis que je suis la plus mauvaise élève, je pense que oui, des trois que vous allez voir. Mais bon, voilà. Je me sens en bonne santé, j'ai repris le sport. Enfin, j'ai repris j'ai, non parce que j'ai jamais été une sportive, je me suis mise au sport dans le quotidien à faire du vélo, à marcher. Des choses comme ça, m'occuper de moi. Et voilà.

Et ça, ça a commencé en même temps que le régime ?

Oui, en même temps. J'étais plus à l'écoute, « bon ben pour vieillir bien » « je suis quand même dans ma dernière tranche de vie » bon ben « pour vieillir bien, il faut être en bonne santé, donc y'a pas 50 choses. C'est bien se nourrir et bouger. Donc je suis à peu près à ce programme là pour moi.

Donc vous dites, je suis quelqu'un qui aime vivre au jour le jour, c'est pas forcément dans la programmation. Vous avez la sensation que WW on est plutôt dans la programmation.

Oui quand même parce que si vous voulez, quand même si on veut suivre des recettes par exemple, il faut quand même avoir minimum anticipé sur les menus, parce que je me rends compte que quand je prends un livre de cuisine que « ah » il va me manque tel ingrédient donc je me dis du coup « je peux pas le faire » et quand je le fais c'est que j'ai invité, voilà, parce que je suis convaincue et vraiment les recettes sont supers et je ... Bien évidemment... Mais j'ai eu une période où j'étais quand même bien plus rigoureuse je n'ai jamais été grosse mais j'ai été à l'âge de 18, 20 ans, plus raisonnable

Plus raisonnable avec WW ou plus raisonnable parce que la vie amène cela

Les deux, les deux, les deux, mais ça m'a donné un axe, WW m'a donné quand même un axe. Je suis fière de moi oui autant dans le sport que dans, que dans l'alimentation je fais attention quoi. Oui, du fromage, du yaourt, du calcium 12 :12 je pense que ça va dans le sens de la bonne santé, je pense

Vous dites je suis fière de moi

Parce que je m'y tiens quand même, je veux dire, je vais pas faire n'importe quoi et si je vais n'importe quoi, ben je rétablis, ça peut m'arriver hein ! Des repas... j'suis pas, j'ai une tendance quand même donc après fiiiit, après c'est fini.

Et quand vous dites, je suis la plus mauvaise élève...

C'est-à-dire que mes amies, ce sont des rigoureuses par rapport aux points, aux recettes qu'elles suivent au programmation... moi non, moi bon exemple je vais acheter des courgettes, je vais dire « bon allez qu'est-ce que tu vas faire avec des courgettes ? » ou n'importe quoi d'autre, j'ai pris cet exemple par qu'il est récent. Et puis des fois « ouhlà t'en a acheté beaucoup quand même » (rires) j'en mange plusieurs fois, trop, alors que le conseil de WW c'est je fais ça, c'est je vais congeler pour la variété.

Tout congeler ?

Tout ce qui est cuisiné en excès pour ne pas manger trop... trop et de manière suivie surtout

Et cette sensation de pas manquer, vous l'avez plus ou vous l'avez encore

Si je l'ai encore, ça je crois que c'est plus lié à un travail sur soi. Que je connais de moi, j'ai travaillé là-dessus et je sais de quoi je suis encore capable. (rires) Bon j'en ai conscience.14 :28

Quand je vous fais parler de WW, j'ai l'impression qu'il y a des choses dans votre manière d'être qui ont changé : je commencé le sport, je fais attention à ce que se soit plus équilibré, lorsque j'ai dérapé, je récupère, je fais attention au calcium, je congèle pour augmenter la variété. Est-ce qu'il y a d'autres choses qui ont changé ?

Lié à WW ? Peut-être une posture quelque chose de cet ordre, dans la vie, d'être euh... oui beaucoup moins dans quelque chose d'excessif, quelque soit les domaines. C'est à la fois, comment dire, ça fait appel à quelque chose, ça fait signe par rapport à ce que je suis au fond. Oui ça a modifié ça je suis moins dans l'excessif. Alors est-ce que c'est lié, oui est-ce que c'est lié au vieillissement et au fait d'être raisonnable, mais les deux finalement se chevauchent. C'est le serpent qui se mord la queue

Donc une posture de vie, est-ce que vous pourriez dire que WW ou ce groupe a une culture ?

Oh, je pense, oui quand même, ouais.

En quoi on peut l'assimiler à une culture ?

C'est le côté raisonnable. Raisonnable et que comment dire, il me semble que c'est quelque chose qu'on peut pratiquer sur du long terme, sans altération de sa santé au contraire. Voilà, je me dis que si on s'y tiens, bon moi c'est quand même mon projet maintenant, j'ai pas perdu tous ces kilos pour rien. Je suis en bonne santé et ce capital santé j'ai envie de préserver. 17 :54 c'est ce que j'en ai retiré comme apport, moi.

Vous dites c'est une posture de vie, c'est ce qui fait que je peux l'assimiler à une culture. Est-ce qu'il y a d'autres éléments ?

Y'a le côté aussi, alors je ne sais pas si ça rentre là dedans, vous allez me dire que je réponds à côté groupe, groupal qui est quelque chose d'important et je pense que d'abord y'a un respect

des uns et des autres tel qu'ils sont, je n'ai jamais comme moi qui est à la limite « c'est une imposture que cette bonne femme vienne ici », j'ai jamais senti ce regard là voilà, y'a un accueil, un accueil ... alors est-ce que c'est dans la culture WW, est-ce que c'est lié à l'animatrice, est-ce que c'est lié au... non c'est lié à l'accueil des personnes accueillir avec trente kilos de trop être mince et dire finalement « qu'est-ce qu'elle vient foutre celle-là, je le sens pas du tout » je ne sens pas un regard. Alors peut-être que je me suis mis des œillères.

Vous dites en fait, le fait qu'il y ait le groupe parce que déjà y'a ce respect, est-ce qu'il y a autre chose qui soit important dans ce groupe ?

L'échange (répond sans hésitation, spontanément) ben les gens qui peuvent amener leurs difficultés, leurs difficultés, leur ras-le-bol, leur... au contraire leur enthousiasme et tout ça c'est porteur parce que de toute façon, on en fait toujours quelque chose de la parole de l'autre. Enfin, ça c'est le sentiment que j'ai.

Qu'est-ce qu'on peut en faire de cette parole de l'autre ?

En soi, pour soi, c'est-à-dire que dans des moments de découragement parce que ben bon, on peut stagner, moi ça m'est pas arrivé, mais pour d'autres si, qui sont depuis longtemps, je le vois hein, certains qui viennent depuis longtemps qui ne sont pas encore en stabilisation et tout ça et peuvent avoir des moments de baisse de moral. Et ben y'a quand même le groupe peut... insuffler quelque chose, et peut-être, et faire que ces gens là et ben malgré tout continuent. (vous un geste de portée par le groupe)

(Vous faites un geste d'impulsion de tenaille avec vos mains)

Oui y'a quelque chose qui est enveloppant, qui est porteur, voilà. Qui soutient. Moi je vois mon amie, parce que moi j'ai pas eu ces baisses, bon j'en avais pas beaucoup à perdre et ça a été somme toute rapide, mais mon amie où il y a eu des moments où elle stagnait où ben le fait de venir mais aussi dans le groupe faisait qu'elle pouvait entendre « on pouvait effectivement stagner mais que ça pouvait être et qu'on pouvait aller consult... voir Frédérique (utilise un terme médical ou thérapeutique pour parler de l'animatrice) bon moi ça fait presque deux ans que j'ai stabilisé mais j'ai besoin de venir encore. Je sais que je connais mes travers et puis bon c'est mon plaisir je viens avec mon amie je me pèse toutes les semaines.

Donc c'est à la fois un besoin « parce que je connais mes travers, » c'est quoi alors mes travers...

Ben c'est que je peux faire des écarts tout simplement, y'a pas très longtemps, bon, qui aime bien faire à manger, qui a des problèmes de poids et puis quand je suis revenue 15 jours après, bon ben, j'avais pris 400 grs, bon ça m'a pas, bon c'est pas un problème. On peut pas toujours. Je sens bien le regard

Donc vous avez besoin de venir, il est lié à vos travers. Qu'est-ce que ça vous apporte de venir ?

Bon tout d'abord un contrôle, repartir dans des vieux travers où je ne suis pas bien. Manger n'importe comment de manière compulsive quand j'étais au travail je compensais en mangeant de manière désordonnée.

Donc cela vous apporte un contrôle sur le poids,

Oui, voilà, j'ai besoin de ce balisage et je vais vous dire, avant j'allais voir une nutritionniste et je lui disais quand même et euh... bon j'avais maigri et si vous voulez j'avais remarqué, ce qui me soutenait c'est d'aller la voir, c'était pas tant le régime, c'est de savoir qu'au bout de un mois, y'avait un contrôle et de payer tiens et de payer. (rires), non mais c'est vrai d'avoir à payer parce que moi j'avais fait le choix lorsque je suis venue ici, non pas d'être sur internet, mais de payer à chaque fois, comme si je payais une séance. Et je leur disais « mais là, vous feriez des économies » « oui, mais moi, j'ai besoin de payer et de le voir » et voilà j'ai résisté et j'ai dit « non je paye chaque mois » je veux pas sur internet. Donc j'ai payé mes séances jusqu'à ce que je sois stabilisée et puis après j'étais contente de plus payer (adhérente or) là je continue à venir sans payer c'est très bien. Mais c'est ma contribution c'est de venir quand même (comme si elle devait quelque chose à la société, à l'entreprise alors qu'elle a payé tous les mois pour un service, c'est comme si elle était redevable)

Vous dites votre contribution

Mon but c'est de, mon paiement, c'est ça c'est venir, c'est une obligation toutes les semaines, je m'y oblige. Quand j'en fais pas une maladie mais et je viens oui

Vous parlez d'élèves, vous dites je suis la plus mauvaise élève, c'est normal parce que mes copines elles comptent les points, là maintenant je suis assidue, c'est une obligation. Il y a une espèce de statut dans lequel vous vous mettez. Qu'est-ce que cela vous inspire ?

Quand je dis une mauvaise élève, c'est que je me garde pour moi une marge de fantaisie (c'est l'intériorisation de la culture, on la transforme, c'est le syncrétisme), comment dire c'est peut-être de la rébellion au fond. On peut pas être dans un cadre strict voilà, trop strict, ça ne me va pas non plus. C'est euh comment dire, c'est un compromis que j'ai trouvé en fait. Mais je ne vais pas être trop, je peux pas, mais parce que je peux pas être dans quelque chose d'hyper comment dire euh... je sais pas être dans un programme

C'est pourtant le nom du régime

Ben oui mais je peux pas, en tout cas depuis que je suis stabilisée hein. Mais je fais quand même attention, parce que j'ai mon petit, mes compteurs hebdomadaires, je calcule à peu près les points, je vois où j'en suis dans la journée quand même dans la journée

On a l'habitude ?

Oui voilà, on a intégré les choses, mais pas de manière stricte et rigoureuse. Je suis quand même dans le programme. Je suis grosso modo dans le programme à part des fois où je vais prendre 400 grammes, je vais les reperdre, je prends 800 grs bon an mal an je pense que j'ai intégré les choses

Vous les avez intégrés

Je pense oui

Est-ce qu'il y a plusieurs niveaux d'intégration. A l'intérieur de ce groupe

Oui, je pense oui

Comment vous feriez les catégories ?

Je pense que ceux qui ont beaucoup de poids à perdre, qui en connaissent le prix et qui peut-être n'en sont pas à leur première cure de WW. Il y a ceux qui reviennent après avoir maigri, puis après qui se sont lâchés, qui ont regrossi parce que moi, pour moi y'a pas de secret de toutes façons, je pense que quelque soit la méthode choisie, il faut quand même être raisonnable la plupart du temps, d'ailleurs Frédérique, elle le dit. D'ailleurs je lui suis reconnaissante de ça, elle le dit, c'est pas « ça y est c'est gagné ». ce n'est jamais gagné. Ça je

l'ai appris ici. Avec elle j'apprécie, j'ai compris les choses pas faciles sauf si on est je sais pas s'il y en a beaucoup c'est pas incontournable.

Vous dites « y'a une catégorie ces personnes qui ont beaucoup à mincir et qui éventuellement vont venir plusieurs fois », à quel stade d'intégration elles sont du programme alors ?

Je sais pas du tout. J'ai pas de repérage. Je pense que l'expérience pour ces personnes là qui sont revenues font qu'à un moment donné elles n'ont plus envie de re-renter dans le travers et de recommencer « là où j'en suis » je vois mon amie, « là c'est bon, c'est définitif, je veux plus » ça c'est intégré, c'est intégré au maximum, je pense, je pense. Mais y'en a qui reviennent par contre qui sont assidues comme moi 30 :53 mes amies en sont témoins de ça mon amie, ça fait trois ans, moi deux, mon autre amie 6 mois, j'espère qu'elle va tenir.

Dans ce groupe là avez-vous la sensation qu'il y a des personnes qui ont plus d'influence que d'autres ?

Oui, oui, oui...

C'est lié à quoi

Des dames qui ont bien intégré le programme donc quand elles prennent la parole c'est pas du n'importe quoi. Alors peut-être que l'animatrice s'appuie aussi sur ces personnes justement parce qu'elles ont intégré le programme et vont être, vont pouvoir véhiculer quelque chose et soutenir une parole. Parce que dans le groupe bon je parlais du leader, on pas que ce soit un leader mais c'est ... c'est des gens qui ont bien compris et qui et qui peuvent retrans, retransmettre et soutenir et encourager donc c'est des personnes qui sont un peu des piliers, qui reviennent et qui ont bien compris la méthode et puis voilà.

Est-ce qu'ils ont des caractéristiques particulières en dehors d'être assidu ?

Oh c'est peut-être la prise de parole plus aisée. Les gens qui sont plus à l'aise dans le groupe. Moi, je l'ai jamais été. Je prends rarement la parole dans le groupe je suis assez discrète. Mais y'a des gens qui, oui, ils ont une espèce de phare quelque chose qui... je pense à deux, trois personnes qui donnent une bonne base. Qui vont donner envie aux gens de revenir. « bon elle quand on l'a connu, elle était comme ça et là » qui ont des facilités pour parler de leur vécu

Avez-vous la sensation d'avoir vous de l'influence ?

Non, je ne crois pas parce que je suis discrète. Je peux en avoir auprès de mes amies, de personnes, j'ai ma sœur qui... et qui a fait Dukan, je lui avais dit à l'époque si... et puis elle était contente. Donc auprès de personnes comme ça dans l'opiniâtreté, « mais quand même » mais c'est plus de manière... oui parce que je connais dans un cercle plus fermé (cela fait penser au marginal) et puis parce que je suis quelqu'un qui ne le fait pas au pied de la lettre. Il vaut mieux des gens qui vont s'y tenir au programme que moi qui fait, le programme je ne fais pas toujours malgré que je maigris. Mais comme m'a toujours dit Frédérique si vous maigrissez, peu importe à la limite, pourquoi varier les petits déjeuners si vous maigrissez sans les varier

La culture WW qui la fait ?

Je pense qu'il y a une part d'histoire pour eux, une part d'histoire pour le groupe. J'ai avais entendu parler même quand je m'y intéressais pas je veux dire. Ça existe, mais enfin c'est un nom qu'on connaît. J'ai des amis qui m'en avaient parlé, qui l'on fait ... voilà donc y'a une histoire, après y'a quand même l'animation, y'a l'animatrice (maintenant elle utilise la fonction et plus le nom, elle parle de la compétence et plus de l'humain). Il vaut mieux qu'elle soit qu'elle est des caractéristiques personnelles, quelqu'un qui sait se faire respecter tantôt au niveau de l'animation de la réunion, le boulot, l'animation c'est pas n'importe quoi. Je pense que quand même je pense qu'ils ont bien choisi. Y'a des formations, c'est pas du n'importe quoi, on le voit bien. Elle même, elle a quelque chose de modèles de parce ce qu'elles sont, de parce qu'elles font et par leurs conseils et tout ça. Un modèle qu'on va suivre, la question

Qu'est-ce qui crée la culture ?

Et puis ce que je disais au début, on sent bien que c'est pas du n'importe quoi au niveau des conseils et terme de nutrition et santé, enfin, pour moi et j'ai pu le vérifier. Moi je vous dis, je suis quand même quelqu'un qui vais vers l'homéopathie la médecine douce et je trouve que ça va dans ce sens là quand même

Ça c'est ce qui contribue à l'histoire ? Vous avez la sensation que ce groupe là est une communauté ?

Oui après c'est ce que j'ai remarqué hein, avec les changements de saisons, y'a beaucoup de monde qui vient mais là c'est quelque fois plus à la consommation (cela fait penser aux bikers, les vrais et les faux bikers). Ces dames qui viennent par exemple au printemps tout ce

qu'on voit à la télé. Une inflation là au printemps, on voit arriver une vague ffffff... moi j'ai commencé avec cette vague là ceci-dit. Oui parce que après l'hiver après avoir fait n'importe quoi, voilà mais après je m'y suis tenue et là ça fait deux ans que je viens, on les voit plus c'est un peu de la consommation

Donc il y a ceux qui intègrent et ceux qui effleurent et qui repartent, qui ne font que consommer

Est-ce que vous pensez que lorsqu'on rentre dans cette communauté et dans cette culture on reste WW à vie ?, même ces gens qui viennent ?

Je peux pas répondre, je peux pas répondre. J'ai pas assez de recul. Pour moi, dans la mesure où c'est quelque chose de base, quelque chose de basique, de quelque chose, j'en sais rien moi, c'est pas ... c'est une manière de se nourrir, y'a des conseils qui sont ... oui ça peut être à vie, parce qu'on sait bien que c'est une bonne base et que si on respecte ça et ben on sera en bonne santé et c'est ma conviction donc pourquoi ne pas continuer, enfin pour moi je vous dis ça, voilà.

Est-ce que vous avez la sensation qu'elle a évolué cette base ?

Au niveau individuel ? Ou Les deux, individuel et le groupe

Au niveau individuel, oui, elle a évolué parce qu'il y a des choses que je n'avais pas compris au début, il me semble les avoir comprises maintenant, les histoires d'aliments rassasiants, etc, et dans la mesure où j'ai compris le message, je vais le respecter davantage. Y'a une compréhension qui se fait. Alors à un moment donné y'a une attention plus flottante puis à un moment ça revient. Ah !!! Oui voilà, je vais mieux le comprendre, le saisir

D'accord et est-ce que c'est lié à cette attention plus flottante ou on acquiert, parce que certaines informations arrivent trop tôt ?

C'est plutôt le mécanisme d'intégration parce qu'à un moment donné on est prêt. Il y a des choses « entendables » qui ne l'étaient pas avant

Est-ce que vous voulez rajouter quelque chose ?

Non ça me va, satisfaite, je me disais mais c'est vrai je trouve que c'est intéressant de faire parler les gens, je retrouve le plaisir d'avoir à parler à faire parler. Je suis quelqu'un de plutôt atypique, peut-être pas atypique mais spécifique.

LISTE DES FIGURES

Figure 1. Structure de la thèse	10
Figure 2 : Approche de Kapferer : concepts d'émission et de réception du contenu de la marque.....	21
Figure 3 : Approche de Sicard : concept de transfert de propriété du contenu de la marque ..	21
Figure 4 : Approche de Semprini : co-construction du contenu de la marque.....	22
Figure 5 : Adaptée de Brint, 2001, « Gemeinschaft Revisited : A Critiqueet Reconstruction of the Community Concept », Sociological Theory, 19, mars, pp 1-23.....	68
Figure 6 : Adapté du modèle d'assimilation de Gordon (1964).....	95
Figure 7 : Le modèle global d'acculturation de Berry, (2006).....	98
Figure 8 : Les stratégies d'acculturation des deux groupes (Berry, 2008).....	101
Figure 9 : Types de relations intergroupes	105
Figure 10 : Facteurs modérateurs du processus d'acculturation d'après Berry (1980, 1997)	117
Figure 11 : Les différents types de groupes en contact Berry (2006)	117
Figure 12 : les corrélats psychosociologiques des orientations d'acculturation (El-Geledi, Bourhis et Safdar, 2007) p 63.....	119
Figure 13 : Niveaux des stratégies d'acculturation d'après Berry 2006	123
Figure 14 : Un modèle synthétique du phénomène d'acculturation (Luedicke, 2011)	141
Figure 15 : Modèle d'adaptation culturelle récursive du consommateur immigrant (Luedicke, 2011).....	144
Figure 16 : Niveau d'utilisation de la théorie dans la sélection d'un cas.....	170
Figure 17. Organigramme du design de la recherche.....	172
Figure 18 : Les différentes étapes de l'étude ethnographique menée chez Harley-Davidson	187
Figure 19 : Exemple de schémas a priori qui ont balisé les débuts de notre recherche	197

Figure 20 : Matrice des mythèmes	226
Figure 21 : Schéma des relations surf Trip Tarifa 2012.....	228
Figure 22 : L’analogie de la culture de marque	243
Figure 23 : dialectique de la co-construction et de la diffusion de la marque.....	243
Figure 24. Localisation de quelques marques concurrentes.....	258
Figure 25 : Le processus d’acculturation des clients à la culture de la marque	284
Figure 26 : Typologie de contacts des membres dans la communauté Weight Watchers	287
Figure 27 : Les quatre positions affectives des Weight Watcheuses/Watcheurs	289
Figure 28 : Les étapes du processus acculturatif.....	293
Figure 29 : les différents types d’agents acculturateurs	326
Figure 30 : L’apport des agents acculturateurs	327
Figure 31 : Stratégie d’acculturation d’entreprise et type de communautés	341
Figure 32 : Types d’acculturation, rôles et conséquences (Viedma, 2013)	355
Figure 33 : Processus d’acculturation et outils.....	362
Figure 34 : les fonctions du membre salarié dans sa relation entre la marque et les communautés.....	366
Figure 35 : Le syncrétisme culturel de la marque	374
Figure 36 : Positionnement des communautés par rapport à la marque.....	376
Figure 37 : Les marginaux créateurs de culture	378
Figure 38 : les agents acculturateurs utilisés par l’entreprise.....	379
Figure 39 : Les trois éléments de la culture de marque.....	383
Figure 40 : La dimension nutritive de la marque	384
Figure 41 : Fonction du groupe communautaire officiel dans le processus acculturatif.....	385
Figure 42 : Les risques de la stratégie d’acculturation de l’entreprise.....	386
Figure 43 : les différentes fonctions des agents acculturateurs	387

Figure 44 : Processus acculturatif individuel	389
Figure 45 : Processus acculturatif psychosociologique.....	391
Figure 46 : L'impact des orientations stratégiques et de l'environnement communautaire sur la stratégie communautaire de l'entreprise.....	392
Figure 47 : Influence de l'environnement communautaire	392
Figure 48 : Dialogique entre la marque et l'entreprise et la communauté	393
Figure 49 : Acculturation à la marque et acculturation de la marque : une co-construction de la culture de marque	394

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Le contenu de la marque	23
Tableau 2 : Conséquences de la relation entre la marque et le consommateur	25
Tableau 3 : Synthèse des courants anthropologiques sur la notion de culture	49
Tableau 4 : Intersection entre les théories de la culture en anthropologie et la vision de la marque en marketing	53
Tableau 5 : Typologie des parties prenantes	61
Tableau 6 : Orientations d'acculturation des groupes minoritaires et majoritaires selon le MAI (Bourhis <i>et al.</i> 1997).....	102
Tableau 7 : Typologie des stratégies selon Camilleri (1998), rapportée par Dasen et Ogay (2000, p58)	114
Tableau 8 : Les unités d'analyse des quatre mondes de marques étudiés.....	168
Tableau 9. Critères de sélection des cas	174
Tableau 10 : Les différents points d'entrée pour l'étude de la culture de marque	179
Tableau 11 : L'intégration et le quotidien au sein des quatre mondes de marques.....	191
Tableau 12. Nombre et répartition des entretiens formels	193
Tableau 13 : Ensemble des données récoltées	195
Tableau 14 : Relevé de thèmes initiaux monde de marque Warhammer.....	221
Tableau 15 : Types de rencontres Harley Davidson	254
Tableau 16 : types de rencontres Quiksilver	261
Tableau 17 : Divergences et convergences des différents terrains.....	271
Tableau 18: Les différentes formes d'acculturation.....	278
Tableau 19 : les typologies de contacts	309
Tableau 20 : les types d'acculturation	310

Tableau 21 : Etat affectif des membres	311
Tableau 22 : Correspondance entre la position affective et le membre communautaire.	320
Tableau 23 : Les agents et facteurs acculturatifs.....	330
Tableau 24 : Perception du produit	340
Tableau 25 : Les acteurs de l'acculturation.....	366
Tableau 26: Rôle acculturatif du membre communautaire	380
Tableau 27 : synthèse des éléments de la discussion théorique	398

LISTE DES PHOTOS

Photo 1 : Multiplicité des communautés HOp.1/983 HOp.1/984 HOp.1/957	247
Photo 2 : Bananes, écussons, patches... HOp.2/1352 HOp.2/1353 HOp.2/1361	250
Photo 3 : Rassemblements organisés par la concession ou par les communautés HD3 HD18 HD12	254
Photo 4 : photos tentes et tables HOp2/1120 HOp2/1156	255
Photo 5 : Objectivation de la culture de consommation QD5.....	258
Photo 6 : Films cultes de la culture Surf QD3 QD2 QD11	260
Photo 7 : Table de jeu Workshop et les FrancsArchers WOp102 et WOp58	265
Photo 8 : Un article paru dans White Dwarf sur l'armée des lézards de Major WD5	265
Photo 9 : Les différentes communautés WOp76 WOp77 WOp81	266
Photo 10 : http://www.warhammer-forum.com/index.php?showtopic=198991	266
Photo 11. Les produits dérivés de Supports 81	273
Photo 12 : Alignement de motos (parking, restaurant de village) HP1.743 HP1.1116	273
Photo 13. Les clubs anciens des groupes dominants.....	282
Photo 14 : (de gauche à droite) Le boucher armée des ogres, Alfonso en boucher ; Equipe en tournoi à IR 2012 La Garde/Toulon.....	299
Photo 15 Centres Hobby Games Workshop de Toulouse et de Pau	299
Photo 16 : Weight Watchers Magazine, documents hebdomadaires, livres, guides, fiches de consignes WWOp.....	342
Photo 17 : Salle de réunion, disposition des chaises WWOp.....	343
Photo 18 : Porte et couloir d'accès à une salle de réunion WWOp.23 WWOp.25	344
Photo 19 : Photo du cadeau Weight Watchers pour notre 1ère étoile.....	346
Photo 20 : Alignement des motos en plein champ HOp.1.1116	348

Photo 21 : Photos Harley responsable Hog et responsables sortie, sécurité... HOp1.743/1.744/2.1371	348
Photo 22 : Photos JP à l'IR de Toulon WOp.....	349
Photo 23 : Stand Harley-Davidson au Show Bike de Montalivet HOp.1.969 HOp.	350
Photo 24 : Fanzines et Newsletters HOp	350
Photo 25 : Les BrescouDOS HOp.2.1370	351
Photo 26 : Campus Quiksilver QOp.1/782.....	353
Photo 27 : Ecole de Surf QOp.1/771 QOp1/774.....	353
Photo 28 : Rassemblement Quiksilver Pro-France QOp.....	354
Photo 29 : Recrutement parmi les membres WWOOp.3/	356
Photo 30. Planning des rencontres WWD5	357
Photo 31 : Réunion hebdomadaire Muret WWOOp.85	357
Photo 32 : relevé de points hebdomadaire à remplir et nécessaire au coaching individuel WOp.145	358
Photo 33 : Espace clients d'une concession HOp.1/874 HOp.1/876	359
Photo 34 : Rassemblement national FreeWheels Hell'sAngels HD15 Games Day Warhammer WD18	359
Photo 35 : Magazine, Fanzine, Newsletters WD12/18/22	360
Photo 36 : Concours interne salariés et détaillants QOp. 1/1071.....	361
Photo 37 . Marginaux chez Warhammer et Harley-Davidson WOp589 HOp1.632.....	364

LISTE DES ENCADRÉS

Encadré 1 . Le détournement de la marque Lacoste	3
Encadré 2 : Indicateurs du niveau d'acculturation d'après Hirschman, 1981 ; Laroche <i>et al.</i> , 1998 ; Ogden, 2002 ; Penaloza, 1989, 1994 ; Mendoza 1989 ; Valencia, 1985 ; Lee et Um, 1992 ; Lee, 1993 ; Suin et al., 1987, Perry 2008.....	147
Encadré 3 : Extrait du Journal d'introspection.....	163
Encadré 4 : Extrait du journal d'introspection	194
Encadré 5 : Extrait du Journal de terrain Harley-Davidson	201
Encadré 6 : Extrait Journal de Terrain Weight Watchers.....	201
Encadré 7 : Extrait du journal de terrain et journal de recherche Warhammer enregistré.....	203
Encadré 8 : Extrait de reprise des données à chaud	204
Encadré 9 : Extraits du Journal de recherche sur le terrain.....	206
Encadré 10 : Extrait de journal de recherche informatique.....	207
Encadré 11 : Exemple d'une opération de condensation sur l'entretien de « Anne-France »	216
Encadré 12 : Premier essai : les myèmes du terrain Weight Watchers.....	225
Encadré 13 : Myèmes du cas Weight Watchers.....	226
Encadré 14 : Extrait du journal de recherche	230
Encadré 15 : Extrait du journal de recherche	232
Encadré 16 : Extrait du journal de recherche	232
Encadré 17 : Photos du journal de recherche	233
Encadré 18 : Extrait du Journal de recherche.....	234
Encadré 19. Recherche de marques alternatives WdN3.4	338
Encadré 20. La « féminisation » du jeu Warhammer WD8.3	339

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE	1
1^{ère} PARTIE : APPREHENDER LE CONCEPT DE CULTURE DE MARQUE	11
Chapitre 1. Concept et construction d'une culture de marque	14
1. Sens et son contenu de la marque	14
1.1. La marque et les concepts attachés.....	15
1.1.1. La marque : un concept polysémique	15
1.1.1.1. La marque comme un élément de distinction	16
1.1.1.2. La marque comme un signe	16
1.1.1.3. La marque comme un lien fédérateur.....	16
1.1.1.4. La marque comme un système de valeur	17
1.1.1.5. La marque comme une définition	17
1.1.2. Les composantes du « sens » de la marque	18
1.1.2.1. Comprendre le sens de la marque	18
1.1.2.2. Le contenu de la marque comme des éléments de sens	20
1.1.2.3. Un concept élargi : le capital de marque.....	22
1.1.3. Les concepts attachés à la marque.....	24
1.1.4. Lacunes des définitions centrées sur le sens et le contenu de la marque	25
2. Vers une définition de la culture de marque	28
2.1. La culture de marque : les apports théoriques	29
2.1.1. La culture de la marque en marketing	29
2.1.1.1. De la sous-culture des communautés.....	29
2.1.1.2. ...à la sous-culture de consommation	31
2.1.1.3. La culture de marque, une mosaïque de définitions.....	33
a) Culture de la marque et objectivation culturelle	33
b) Culture de marque.....	34
2.1.2. Les éléments constitutifs de la culture de marque	36
2.1.2.1. Normes.....	37
2.1.2.2. Mythes et légendes.....	37
2.1.2.3. Rituels ou rites culturels.....	38
2.1.2.4. Sacré et profane	39
2.1.2.5. Langage verbal et non verbal	40
2.1.2.6. Religion.....	40
2.1.2.7. Stéréotypes liés à l'image d'un pays.....	41
2.1.2.8. Systèmes de valeurs	42
2.1.2.9. Les institutions.....	42
2.1.3. Les limites de ces définitions de la culture de marque	42
2.1.3.1. Limite liée à la précision de la définition.....	43
2.1.3.2. Limite liée à la définition statique et non dynamique de la culture de marque.....	43
2.1.3.3. Limite liée à la diversité et à la pluralité du contenu sémantique	43
2.2. Repartir de la culture	44
2.2.1. Qu'est-ce que la culture ?.....	45
2.2.1.1. Les origines et l'évolution du concept de culture en anthropologie.....	47
2.2.1.2. Les éléments de convergence et de divergence dans les différentes approches de la culture	47
2.2.2. Les déterminants de la culture de marque	52
2.2.2.1. Formation d'une communauté autour de la marque.....	54
2.2.2.2. Une existence dans le temps pour un certain types de marques.....	54
2.2.2.3. Des interactions, un système de communication et une langue vernaculaire.....	55

2.2.2.4.	Un partage de cognition et de symboles connus et conscients.....	55
2.2.3.	Définition de la culture de marque	56
3.	Les parties prenantes dans la co-construction de la culture de marque.....	59
3.1.	La construction du sens : un phénomène de co-construction	60
3.2.	Le rôle de l'entreprise dans la co-construction de la marque et de la culture de marque	62
3.2.1.	Le rôle des managers et de l'entreprise en tant que partie prenante	62
3.2.2.	Le rôle de l'entreprise en tant que gestionnaire du réseau d'échange	64
3.2.3.	Le rôle de l'entreprise en tant que générateur de l'échange	65
3.3.	Rôle des communautés de marque dans la co-construction de la marque et de la culture de marque	67
3.3.1.	Définir une communauté de marque.....	67
3.3.1.1.	Qu'est-ce qu'une communauté ?.....	67
3.3.1.2.	La communauté de marque	68
3.3.2.	Typologie des membres de la communauté.....	69
3.3.3.	Apport de la communauté à la marque et à la culture de marque	71
3.3.3.1.	Les effets négatifs sur la marque.....	73
3.3.3.2.	La création d'une culture de marque.....	74
a)	Elaboration de règles et de normes	75
b)	La socialisation et l'acculturation des membres et des non-membres	76

Chapitre 2. L'acculturation comme cadre interprétatif de la construction et de la diffusion de la culture de marque 81

1.	Qu'est-ce que le concept d'acculturation ?	82
1.1.	Histoire(s) d'un concept polysémique.....	83
1.1.1.	Les prémisses du concept aux Etats-Unis.....	83
1.1.2.	L'approche européenne et française de l'acculturation	86
1.2.	Les différents aspects du concept d'acculturation	86
1.2.1.	La multiplicité des champs de l'acculturation	87
1.2.1.1.	Les confusions d'ordre théorique : acculturation, assimilation, enculturation.....	87
1.2.1.2.	Les confusions d'ordre sémantique.....	88
1.2.1.3.	Une distinction nécessaire des différents concepts	88
1.2.2.	L'acculturation du groupe, l'acculturation de l'individu	89
1.2.3.	Acculturation, entre identité culturelle et sentiment d'appartenance.....	92
1.2.4.	Définition de l'acculturation à la marque	93
1.3.	Les modèles interprétatifs de la construction et de la diffusion d'une culture de marque.....	94
1.3.1.	Cadre interprétatif de l'assimilation à la culture de marque : une forme de diffusion culturelle.. ..	94
1.3.1.1.	Le modèle de Gordon (1964).....	95
1.3.1.2.	Le modèle de Szapocznik et al. (1978)	95
1.3.2.	Cadre théorique de l'entrecroisement des cultures et la co-construction de la culture de marque	96
1.3.2.1.	Les stratégies d'acculturation des communautés exogènes : le modèle de Berry	97
1.3.2.2.	Les stratégies d'acculturation.....	98
1.3.2.3.	Les stratégies des groupes endogènes : le modèle d'acculturation interactif (MAI).....	101
a)	Les orientations d'acculturation de la majorité d'accueil	103
b)	Orientations d'acculturation et relations inter-communautaires	105
1.3.2.4.	Comprendre l'entrecroisement des cultures de communautés : Le modèle de Bastide	106
a)	L'acculturation matérielle et formelle	106
b)	Le refus de l'emprunt culturel	110
1.3.2.5.	Stratégies identitaires au sein du processus d'acculturation : Le modèle de Camilleri (1989)	112
2.	Favoriser la co-construction et la diffusion culturelle : les facteurs d'acculturation.....	116
2.1.	Typologie de contacts.....	116
2.1.1.	Variables liées à l'individu	119
2.1.2.	Variables liées au groupe.....	121
2.1.3.	Les trois niveaux d'analyse du processus d'acculturation :	123

2.2.	Les effets et les résultats du processus d'acculturation	127
2.2.1.	Au niveau des individus	129
2.2.2.	Au niveau meso et macro	130
3.	L'acculturation pour comprendre la sous-culture de consommation	132
3.1.	L'acculturation du consommateur à une communauté.....	133
3.1.1.	Les phénomènes d'assimilation du consommateur à la nouvelle communauté.....	133
3.1.2.	L'acculturation bidimensionnelle à la communauté.....	135
3.1.3.	La consommation et les marques comme source d'identification culturelle	135
3.1.4.	Les changements de comportements d'achats et de consommation des nouveaux membres comme acte de changements culturels.....	137
3.1.5.	Les niveaux ou étapes de l'acculturation à la sous-culture de consommation.....	140
3.1.6.	Les limites	141
3.2.	Les agents d'acculturation.....	142
3.2.1.	L'influence des agents d'acculturation.....	142
3.2.2.	La complexité et la dynamique des agents	143
3.2.3.	Un système interactif d'acculturation.....	143
3.3.	Les indicateurs de l'acculturation.....	144
Chapitre 3. L'enquête de terrain.....		151
1.	Processus de création de la connaissance	152
1.1.	Justification de l'interprétativisme	152
1.1.1.	Les caractéristiques de cette approche.....	152
1.1.2.	Justification du choix du paradigme interprétativiste	155
1.1.2.1.	Interprétativisme et culture de consommation	155
1.1.2.2.	Interprétativisme et étude d'un processus	156
1.1.2.3.	Interprétativisme et relation à la marque.....	156
1.2.	Justification de l'abduction	157
1.2.1.	Les limites des approches déductives et inductives.....	157
1.2.2.	L'introduction du raisonnement abductif	158
1.2.3.	Définition de l'abduction.....	158
1.2.4.	Justification et pratique de notre méthode abductive.....	160
1.2.4.1.	Un cadre interprétatif préconçu.....	160
a)	Nécessité d'une théorie d'arrière-plan	161
b)	L'univers interprétatif du chercheur	162
1.2.4.2.	Un raisonnement permettant une approche compréhensive.....	163
1.3.	Justification de la méthode des cas.....	164
1.3.1.1.	Définir un cas.....	165
1.3.1.2.	Choix de nos unités d'analyse.....	167
1.3.1.3.	Choix des cas	169
a)	Principe d'échantillonnage théorique pour la sélection des cas.....	170
b)	Critères de sélection de nos cas et procédure utilisée	173
c)	Présentation des mondes de marques observés.....	174
2.	Processus de recueil des données.....	181
2.1.	Justification de la méthode ethnographique	181
2.2.	Les outils utilisés et les matériaux recueillis	185
2.2.1.	La démarche mise en place.....	185
2.2.1.1.	Les étapes de l'observation participante	186
a)	Les préalables à l'immersion participante : la phase de familiarisation : préparer notre arrivée.....	188
b)	Notre arrivée et notre présentation de soi	189
c)	Le quotidien et l'intégration	191
2.2.1.2.	Les situations exceptionnelles ou de crises.....	194
2.2.1.3.	Arrêter et quitter le terrain	194
2.3.	La transformation du regard et de l'écoute : la pré-analyse	195
2.3.1.	Une réflexion pendant le recueil.....	196
2.3.2.	La transformation en écriture	199

2.3.2.1.	L'inscription sur le vif	199
2.3.2.2.	La reprise des notes à chaud	203
2.3.2.3.	La retranscription ou la mise forme	204
3.	Les étapes du processus d'inférence des données ethnographiques.....	209
3.1.1.	Processus de sélection, de concentration et de simplification de l'ensemble hétérogène des matériaux accumulés	211
3.1.1.1.	Les opérations de tri et de hiérarchisation.....	211
3.1.1.2.	Les opérations de condensation et de simplification.....	213
3.1.1.3.	Le respect de la perspective de l'auteur	216
3.1.2.	Le processus de structuration des données ethnographiques et l'élaboration d'un compte rendu des résultats de l'enquête	217
3.1.2.1.	Des thèmes comme principe d'organisation du matériau	217
a)	L'analyse thématique pour organiser et condenser.....	218
b)	Le déroulement de l'analyse thématique en continu.....	222
3.1.3.	Une pluri-analyse pour faire émerger la connaissance	224
3.1.3.1.	L'analyse structurale.....	224
3.1.3.2.	L'analyse systémique des relations.....	227
3.1.4.	Le processus de théorisation et d'interprétation	228
3.1.4.1.	Interprétation contextualisée en mode écriture	229
3.1.4.2.	Le processus de théorisation	231
a)	Interpréter les sur-généralisations.....	233
b)	Les erreurs d'interprétations	234
c)	L'organisation des catégories	235
d)	L'articulation d'une théorisation.....	236

**2^{ème} PARTIE : CO-CONSTRUCTION ET DIFFUSION DE LA CULTURE DE MARQUE :
RESULTATS DE L'ETUDE..... 241**

Chapitre 4. Compréhension de la Co-construction et de la diffusion de la culture de marque au sein d'une communauté de marque 245

1.	La culture de marque : un chevauchement entre cultures de communautés	246
1.1.	Le cas Harley-Davidson	246
1.1.1.	Un « monde de marque ».....	246
1.1.2.	Le localisme	250
1.1.3.	Les stéréotypes	252
1.1.4.	L'entrecroisement des cultures.....	253
1.2.	Le cas Quiksilver.....	255
1.2.1.	Une sous-culture de consommation.....	256
1.2.2.	Le localisme géographique.....	259
1.2.3.	Création de stéréotypes :	260
1.2.4.	Entrecroisement de cultures.....	260
1.2.5.	Relations intergroupes	261
1.3.	Le cas Weight Watchers.....	262
1.3.1.	Le monde de marque	262
1.3.2.	Effet de localisme	262
1.3.3.	Les relations intergroupes.....	263
1.3.4.	Création de stéréotypes.....	263
1.3.5.	L'entrecroisement des cultures.....	263
1.4.	Le cas Warhammer.....	264
1.4.1.	Un monde de marque.....	264
1.4.2.	Le localisme	266
1.4.3.	Stéréotypes liés à la culture de consommation	266
1.4.4.	L'entrecroisement des cultures	267
1.5.	Divergences et convergences dans l'entrecroisement des cultures	268
1.5.1.	Un monde de marque.....	268
1.5.2.	Effet de localisme	269

1.5.3.	Les relations intergroupes.....	269
2.	Les processus d'influence et la co-construction d'une culture de marque.....	272
2.1.	Le cas Harley-Davidson.....	272
2.1.1.	Les typologies de contacts.....	272
2.1.1.1.	La perception de domination.....	272
2.1.1.2.	La résistance à l'emprunt et la résistance à l'emprunteur.....	275
2.1.1.3.	La réticence au prêt et la réticence au prêteur.....	277
2.1.2.	La pénétration et la diffusion culturelles : l'acculturation à la culture de marque.....	278
2.2.	Le cas Quiksilver.....	281
2.2.1.	Les types de contacts.....	281
2.2.1.1.	Perception de domination.....	281
2.2.1.2.	Résistance et résistance culturelle.....	283
2.2.2.	L'acculturation à la marque.....	284
2.2.2.1.	Etape 1. L'assimilation :.....	284
2.2.2.2.	Etape 2. La ségrégation :.....	285
2.2.2.3.	Etape 2 bis. Le rejet :.....	285
2.2.2.4.	Etape 4. L'intégration :.....	286
2.3.	Le cas Weight Watchers.....	286
2.3.1.	Les 4 positions affectives.....	287
2.3.2.	Le trajet d'une position affective à l'autre.....	292
2.3.2.1.	Phase « d'inscription » : Le rejet :.....	293
2.3.2.2.	Phase de « démarrage express » : L'assimilation matérielle.....	294
2.3.2.3.	Phase « d'amincissement réussi » : l'assimilation fonctionnelle.....	294
2.3.2.4.	Phase « d'amincissement réussi » : l'intégration.....	294
2.3.2.5.	Phase « d'échec du programme » : la ségrégation ou le rejet.....	295
2.4.	Le cas Warhammer.....	296
2.4.1.	La typologie de contacts.....	296
2.4.1.1.	La perception de domination.....	296
2.4.1.2.	La réticence et la résistance culturelle.....	296
a)	Une barrière aux craintes des individus :.....	297
b)	Le besoin de validité épistémique :.....	298
2.4.2.	Les étapes de la co-construction d'une culture de la marque.....	299
2.4.2.1.	1 ^{ère} étape : La constitution des communautés.....	299
2.4.2.2.	2 ^{ème} étape : Le processus de corrélation.....	300
2.4.2.3.	3 ^{ème} étape : La consolidation :.....	300
2.4.2.4.	3 ^{ème} étape (bis) : La continuité de la diversité.....	301
2.5.	Divergences et convergences dans le contact des groupes et l'acculturation.....	302
2.5.1.	La perception de domination, l'emprunt et le prêt culturel.....	302
2.5.2.	Les différents types d'acculturation.....	303
2.5.2.1.	Les niveaux d'acculturation.....	304
2.5.2.2.	Les processus d'acculturation.....	305
2.5.2.3.	Les états affectifs.....	306
3.	Les agents acculturatifs.....	312
3.1.	Le cas Harley-Davidson.....	312
3.1.1.	L'acculturation par l'individu.....	312
3.1.1.1.	Les leaders ou membres centraux.....	312
3.1.1.2.	Les marginaux.....	313
3.1.2.	Les facteurs d'acculturation anticipée : médias, films, revues, musique.....	314
3.2.	Le cas Quiksilver.....	315
3.2.1.	Phases d'acquisition : vers l'Assimilation ou vers l'Intégration.....	315
3.2.2.	Phases de repli : contre la Ségrégation ou contre le Rejet.....	317
3.2.3.	Les facteurs favorisant l'action des salariés acculturateurs au sein des communautés officielles.....	317
3.2.3.1.	L'expertise.....	317
3.2.3.2.	La discrétion.....	318
3.2.3.3.	La passion.....	318

3.2.4.	Acculturation anticipée.....	319
3.3.	Le cas Weight Watchers.....	319
3.3.1.	Les membres et leur pouvoir acculturatif	320
3.3.2.	L'acculturation anticipée	322
3.4.	Le cas Warhammer.....	322
3.4.1.	Les principaux acteurs	322
3.4.1.1.	Les salariés-passionnés :	323
3.4.1.2.	Les leaders	323
a)	Implication personnelle :	323
b)	L'exemplarité :	324
c)	L'empreinte de vérité :	324
3.4.1.3.	Le marginal : l'individu relais.....	325
3.4.2.	L'acculturation anticipée	325
3.5.	sDivergences et convergences des facteurs et agents acculturatifs	326
3.5.1.	L'acculturation par l'individu : les agents acculturateurs.....	326
3.5.1.1.	Une taxonomie des agents acculturateurs	326
3.5.1.2.	Les caractéristiques des agents acculturateurs	328
3.5.2.	Les facteurs d'acculturation anticipée	328

Chapitre 5. Stratégies, actions et outils de l'entreprise dans l'exercice de co-construction et de diffusion.
..... **333**

1.	La centralité du produit dans la culture de marque	333
1.1.	Le cas Harley-Davidson	333
1.2.	Le cas Quiksilver.....	335
1.3.	Le cas Weight Watchers.....	336
1.4.	Le cas Warhammer.....	337
1.5.	Divergences et convergences dans la centralité du produit culte	339
2.	L'influence de la stratégie d'entreprise sur la culture de marque	340
2.1.	L'acculturation forcée, organisée :	341
2.2.	L'acculturation planifiée	347
2.3.	L'acculturation libre ou spontanée	352
3.	Les outils des différentes stratégies d'acculturation	355
3.1.	Les outils pour contrôler la co-création de la culture de marque.....	355
3.1.1.	Une assimilation culturelle pour les salariés en interne :	356
3.1.2.	Endoctriner les membres en externe :	357
3.2.	Les outils pour participer à la co-création de la culture de marque.....	358
3.3.	3 Les outils pour proposer la co-création de la culture de marque.....	360
3.3.1.	Etape 1 : Générer une culture de marque forte à l'intérieur de l'entreprise.....	360
3.3.2.	Etape 2 : Diffuser cette culture de marque interne auprès des clients et des communautés ...	361
4.	Les acteurs de l'acculturation pour l'entreprise	362
4.1.	Les différents acteurs de l'acculturation.....	362
4.1.1.	Les acteurs de l'acculturation organisée ou forcée	362
4.1.1.1.	Les animateurs, des gardiens de l'institution et du temple.....	362
4.1.1.2.	Des prosélytes	363
4.1.2.	Les acteurs de l'acculturation planifiée	363
4.1.2.1.	Acteurs salariés de l'entreprise	363
a)	Les initiateurs.....	363
b)	Les réconciliateurs	363
4.1.2.2.	Acteurs extérieurs à l'entreprise	364
a)	Les leaders	364
b)	Les marginaux	364
4.1.3.	Les acteurs de l'acculturation libre.....	364
4.1.3.1.	Les héros, les référents culturels	365
4.1.3.2.	Les privilégiés, éducateurs implicites	365
4.2.	Le rôle privilégié du membre salarié.....	366

4.2.1.	Agent du processus acculturatif.....	367
4.2.2.	Agent de liaison.....	367
4.2.3.	Porteur de valeurs et du contenu culturel	368
4.2.4.	Réducteur de stress acculturatif.....	369
Chapitre 6. Vers un modèle global de compréhension du processus d'acculturation de la marque et à la marque au sein des communautés		371
1.	L'acculturation de la marque, l'acculturation à la marque : une dialogique entre les communautés et l'entreprise.....	372
1.1.	La communauté de marque : une partie prenante dans l'acculturation de la marque	372
1.1.1.	L'entrecroisement des cultures et la naissance du syncrétisme culturel de la marque	373
1.1.2.	La domination de certaines communautés de marque	375
1.1.3.	Les agents acculturateurs au sein des communautés	378
1.1.4.	L'émergence des traits culturels.....	381
1.2.	Une stratégie d'entreprise pour gérer le rôle des communautés de marque : l'acculturation à la marque	382
1.2.1.	Le rôle central du produit culte.....	382
1.2.2.	Rôle d'agent acculturatif de la communauté officielle.....	385
1.2.3.	Rôles des responsables et les salariés dans la communauté	387
1.2.4.	La transformation des valeurs de l'individu	390
1.3.	La culture de marque : une action combinée de la communauté et de l'entreprise	391
1.4.	Synthèse de la discussion théorique	395
2.	Derniers retours sur la recherche	398
2.1.	Approfondissements et contributions théoriques	399
2.1.1.	Construction culturelle et identitaire	400
2.1.1.1.	Culture de marque.....	400
2.1.1.2.	Communauté de marque	400
a)	La culture.....	401
b)	Brand meaning.....	401
c)	L'influence des émotions dans le processus acculturatif	401
2.2.	Approfondissements et contributions méthodologiques.....	401
2.2.1.	La nécessité d'une approche multi-méthodes.....	402
2.2.1.1.	Dans le recueil des données	402
2.2.1.2.	Dans le travail sur le processus d'inférence	402
2.2.1.3.	Dans l'utilisation du cas négatif.....	403
2.2.1.4.	Dans l'utilisation de la vidéo	403
2.2.1.5.	Dans les critères de validité de la recherche	403
2.2.2.	La nécessité d'une approche multi-objets.....	403
2.2.3.	« Mon seul enseignement, c'est ma vie », Gandhi	404
2.3.	Approfondissements et contributions managériales	404
2.3.1.	Dans la gestion des produits et des cibles.....	404
2.3.2.	Dans le management et le recrutement des salariés.....	405
2.3.3.	Dans la communication des actions.....	406
2.3.4.	Dans le management de la culture de marque	408
2.3.4.1.	Anticiper les risques acculturatifs	408
2.3.4.2.	Planifier l'acculturation matérielle, puis formelle.....	408
2.3.5.	Dans le management des membres communautaires.....	408
2.4.	Limites et perspectives de la recherche	410
2.4.1.	Limites d'ordre théorique	410
2.4.2.	Limites d'ordre méthodologique	410
2.5.	Voies de recherche	412
2.5.1.	Voies de recherche théoriques	412
2.5.2.	Voies de recherche méthodologiques	412
2.5.3.	Voies de recherche empiriques.....	413
CONCLUSION GENERALE		417

Bibliographie	422
Annexes	465
Liste des figures.....	542
Liste des tableaux.....	545
Liste des photos	547
Liste des encadrés.....	549

Ce travail de recherche porte sur la culture de marque. Il vise à comprendre quel est le rôle joué par les communautés de marque dans les processus de co-construction et de diffusion de la culture de marque. Pour ce faire, nous accordons une place centrale à l'acculturation, concept emprunté à l'anthropologie et à la psychosociologie. Notre approche interprétativiste et notre raisonnement abductif nous conduisent à la sélection de quatre mondes de marque pour mener une étude ethnographique pendant deux ans : Harley-Davidson, Quiksilver, Weight Watchers et Warhammer. Au niveau méso, nos résultats montrent l'importance du chevauchement des cultures des communautés dans la co-construction et la diffusion du système culturel. Ils distinguent les cultures dominantes des cultures dominées et soulèvent les questions de résistance et de réticence à l'emprunt culturel. Au niveau individuel, cette recherche suggère un cheminement acculturatif et met en évidence des acteurs et des facteurs favorisant l'acculturation. Le produit marqué reste au centre de la culture de marque. Ce travail s'intéresse également aux stratégies et aux outils de l'entreprise dans l'exercice de co-construction et de diffusion de ces processus. Nous présentons les conséquences sur les communautés. Plusieurs enseignements sont soulevés pour gérer les risques acculturatifs.

Mots clés : Culture de marque, acculturation, ethnographie, communautés de marques

This research focuses on the brand culture. It aims to understand what the role of brand communities in the process of co- construction and dissemination of brand culture is . To do so , we gave an essential place to acculturation, a concept borrowed from anthropology and psychology. Our interpretative approach and abductive reasoning led us to select four brand worlds to conduct an ethnographic study for two years, Harley- Davidson, Quiksilver , Weight Watchers and Warhammer . At the meso level, our results showed the importance of overlapping cultures of the communities in the co-construction and dissemination of the cultural system. They distinguished dominant cultures from dominated cultures and raised issues of resistance and reluctance to cultural borrowing. At the individual level, this research suggested an acculturative thought process and highlighted the actors and factors fostering acculturation. The labeled product remains central to the brand culture. This work also focused on the business strategies and tools in the exercise of co- construction and dissemination of these processes. We have presented the impacts on communities. We have learnt several lessons from this research to manage acculturative risks.

Keywords : Brand culture, acculturation, ethnography, brand communities