

UNIVERSITÉ DE LILLE

Institut d'Administration des Entreprises

Thèse

pour obtenir le grade de docteur en Sciences de Gestion

présentée et soutenue publiquement par

Monica Claudia SCARANO

le 5/11/2020

**LE RÔLE DE LA CIRCULATION DE PRODUITS ET
MARQUES DANS LA MODIFICATION D'UN RÉSEAU
DE CONSOMMATEURS**

COMPOSITION DU JURY

Directrice de thèse : Oliviane BRODIN
Professeure des Universités, Université d'Artois

Rapporteurs : Renaud GARCIA-BARDIDIA
Professeur des Universités, Université de Rouen
Philippe ODOU
Professeur des Universités, Université de Reims

Suffragants : Richard LADWEIN
Professeur des Universités, Université de Lille
Nil OZCAGLAR-TOULOUSE (Présidente du jury)
Professeure des Universités, Université de Lille
Philippe ROBERT-DEMONTROND
Professeur des Universités, Université de Bretagne

« Je ne sais qu'une chose, c'est que je ne sais rien »

Socrate

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

Résumé / Abstract

Résumé

Connaître et gérer le réseau de consommateurs est important pour l'avantage concurrentiel des entreprises. Plusieurs recherches ont étudié les différents types de réseaux des consommateurs pour les comprendre mieux dans leur fonctionnement et leur contribution à la création de valeur. Pourtant, peu d'études s'intéressent à leur modification. Par notre recherche doctorale, nous cherchons à comprendre la modification d'un réseau de consommateurs, celui du réseau personnel du consommateur, à partir du processus de circulation de produits et marques. Nos résultats révèlent que la circulation de produits et marques se réalise par un processus organisé en dimensions, et que la différente composition de ses éléments crée des dynamiques de circulation qui modifient le réseau de consommateur selon quatre formes. Nos résultats montrent également trois nouveaux rôles clés des consommateurs, une relation non opposée entre don récurrent du même produit ou marque et échange de marché, ainsi qu'une résistance du consommateur à l'intégration de certaines ressources proposées par l'entreprise s'il les perçoit en concurrence en termes de valeur.

Mots clés : réseau de consommateurs, circulation de produits et marques, modes de circulation, rôles des consommateurs, intégration des ressources.

Abstract

Knowing and managing the customer network is an important key for a company's competitive edge. Many researches have studied different kinds of customer networks to better understand how they function and how they contribute to value creation. However, few studies focus on their modification. Through our doctoral research, we seek to understand the modification of a consumer network, that of the consumer's personal network, based on the mechanism of circulation of products and brands. Our results reveal that circulation is achieved through a process organized in dimensions, and that their different articulation of components create circulation dynamics that modify the consumer network in four forms. Our findings also show three new key consumer roles, a non-opposing relationship between recursive giving of the same product or brand and market exchange, and consumer resistance to the integration of some firm resources if the consumer perceives them in competition about value.

Keywords: customer network, circulation of products and brands, modes of circulation, consumer roles, resources integration.

Remerciements

Le fruit de ce travail est aussi le résultat des personnes qui l'ont soutenu et enrichi.

D'abord, je pense à Mme Oliviane Brodin, directrice de cette recherche, qui a suivi mon travail doctoral et m'a donné la possibilité de le valoriser. Je la remercie de m'avoir accepté en thèse et espère d'avoir été à la hauteur de sa confiance.

Je mesure l'honneur que me font les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer ce travail et que j'ai eu l'occasion de rencontrer à des moments différents de mon parcours de thèse : les professeurs Renaud Garcia-Bardidia et Philippe Odou (rapporteurs) ; les professeurs Özçağlar-Toulouse, Richard Ladwein et Philippe Robert-Démontrond. Il ne fait aucun doute que leurs commentaires et conseils seront source d'enrichissement pour mes travaux futurs.

Mon parcours doctoral s'est accompagné de plusieurs participations à des expériences professionnelles formatrices.

Je remercie les membres du Rime Lab qui m'ont accueillie ainsi que les membres de l'ED SESAM avec qui j'ai collaboré en qualité de représentante élue des doctorants en gestion.

J'adresse mes chaleureux remerciements à Mme Nil Özçağlar-Toulouse et Mme Maud Herbert qui m'ont permis de suivre les formations du laboratoire MERCUR et au MIHX Lab pendant ma thèse. Ces rencontres ont été intellectuellement percutantes, même sur ce travail.

Je remercie aussi les professeurs du département de marketing de l'Université IULM de Milan qui m'ont accueillie pour effectuer un séjour de recherche dont les échanges ont été fructueux.

Lors de ma dernière année de thèse, un contrat comme ATER à l'IMMD de l'Université de Lille m'a été proposé. J'ai eu l'honneur de travailler avec plusieurs enseignants en marketing dans une équipe pédagogique dynamique et passionnée. Je les remercie pour la confiance accordée et leur exprime toute ma gratitude.

A cette recherche ont participé différents volontaires que je remercie pour leur engagement et la richesse de leur apport. Une mention spéciale est pour Hélène Bugamelli qui a corrigé cette thèse en français qui n'est pas ma langue maternelle.

Ce travail a été soutenu au quotidien par ma famille. Je remercie Domenico, qui a permis concrètement le bon déroulement de ce doctorat ainsi que Giulia, Marco et Paolo pour leur patience et allégresse. Je remercie aussi Roberto, Ilaria et Alessandro pour leurs encouragements.

Enfin, mes souvenirs vont à mes parents et à mon frère que je garde dans mon coeur. Grazie.

Table des matières

RESUME / ABSTRACT	IV
REMERCIEMENTS.....	V
TABLE DES MATIERES.....	VII
Liste des figures.....	XI
Liste des tableaux	XIII
INTRODUCTION GENERALE	XVII
Contexte.....	XX
ETUDIER LA MODIFICATION D'UN RESEAU DE CONSOMMATEURS PAR LA	
CIRCULATION DES OBJETS (PRODUITS ET MARQUES)	XXI
COMPRENDRE LA CIRCULATION.....	XXIV
EMERGENCE DE LA PROBLEMATIQUE ET PLAN D'ETUDE.....	XXV
PREMIERE PARTIE	
REVUE DE LITTERATURE.....	33
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE.....	34
CHAPITRE 1. LE MOUVEMENT EN MARKETING : DES	
CONSOMMATEURS MOBILES AUX OBJETS EN CIRCULATION	35
1.1 ETUDIER LA MOBILITE DU CONSOMMATEUR SANS CONSIDERER CELLE DES OBJETS	
.....	38
<i>1.1.1 Les approches pluridisciplinaires sur la mobilité intégrées dans les</i>	
<i>recherches en marketing</i>	38
<i>1.1.2 Les consommateurs et la mobilité : une rare attention au mouvement des</i>	
<i>objets.....</i>	46
<i>1.1.3 La perspective du mobility turn en marketing : un angle d'étude pertinent</i>	
<i>pour approcher la circulation dans sa complexité.....</i>	54
1.2 CIRCULATION ET CONSOMMATION	61
<i>1.2.1 La circulation : la place de l'entreprise et des consommateurs.....</i>	62
<i>1.2.2 La circulation comme création de la valeur.....</i>	71
<i>1.2.3 Les modes et mécanismes de circulation.....</i>	79

CONCLUSION DU CHAPITRE 1. LA PLACE DE LA CIRCULATION D'OBJETS : UNE INTEGRATION PAR L'APPROCHE DE LA SOCIOLOGIE DES MOBILITES.....	92
CHAPITRE 2. LE RESEAU DE CONSOMMATEURS : DE SA DIVERSITE A SA STRUCTURATION	95
2.1 LE RESEAU DE CONSOMMATEURS : UN CONCEPT PERTINENT POUR NOTRE RECHERCHE.....	98
2.1.1 <i>Le réseau de consommateurs : une définition qui englobe plusieurs types de groupes de consommateurs</i>	99
2.1.2 <i>Mobiliser le concept de réseau de consommateurs pour sortir des limites des précédents angles d'étude</i>	104
2.1.3 <i>L'intérêt de la perspective du réseau des consommateurs</i>	111
2.2 APPREHENDER LE RESEAU.....	118
2.2.1 <i>La catégorisation des réseaux.....</i>	118
2.2.2 <i>Comment étudier le réseau</i>	129
2.2.3 <i>Les rôles dans le réseau de consommateurs</i>	137
CONCLUSION DU CHAPITRE 2. COMPRENDRE LA MODIFICATION D'UN RESEAU : UNE INTEGRATION PAR LA CIRCULATION DE PRODUITS ET MARQUES.....	146
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE	149
DEUXIEME PARTIE	
EPISTEMOLOGIE ET METHODOLOGIE	153
INTRODUCTION DE LA DEUXIEME PARTIE	154
CHAPITRE 3. EPISTEMOLOGIE ET DEMARCHE METHODOLOGIQUE	156
3.1 POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET ANCRAGES PHILOSOPHIQUES.....	159
3.1.1 <i>La justification du choix de l'interprétativisme parmi les paradigmes contemporains.....</i>	159
3.1.2 <i>L'ontologie à la base de la socialité et de la matérialité.....</i>	166
3.1.3 <i>Voir le paradigme des mobilités selon le dispositif foucauldien.....</i>	171
3.2 PRINCIPES METHODOLOGIQUES ET APPLICATION AU TERRAIN	173
3.2.1 <i>Design de recherche et choix méthodologiques.....</i>	173
3.2.2 <i>Choix du terrain, constitution de l'échantillon et code éthique.....</i>	192
3.2.3 <i>Réalisation des techniques de recherche</i>	204
CONCLUSION DU CHAPITRE 3. LA CONNAISSANCE PAR L'OBJET ET SA MISE EN PLACE METHODOLOGIQUE	213
CHAPITRE 4. DEMARCHE D'ANALYSE ET D'INTERPRETATION DES DONNEES	214
4.1 LE CODAGE.....	216
4.1.1 <i>L'analyse par le codage.....</i>	216
4.1.2 <i>Le codage selon la théorie ancrée.....</i>	218
4.1.3 <i>L'analyse des vidéos.....</i>	222
4.2 LE PROCESSUS DE DEVELOPPEMENT CONCEPTUEL	231

4.2.1 <i>Le mémo analytique</i>	232
4.2.2 <i>Application du mémo analytique à la théorie ancrée</i>	234
4.2.3 <i>Les critères d'évaluation de la scientificité</i>	235
CONCLUSION DU CHAPITRE 4. FAIRE RESSORTIR UNE CONCEPTUALISATION DU TRAITEMENT RIGOUREUX DES DONNEES.....	241
CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE	243
TROISIEME PARTIE	
RESULTATS.....	245
INTRODUCTION DE LA TROISIEME PARTIE	246
CHAPITRE 5. LE PROCESSUS DE CIRCULATION DE PRODUITS ET MARQUES.....	247
5.1 LE CONCEPT D'ACCES AU CENTRE DE LA CIRCULATION	250
5.1.1 <i>Le contexte relationnel de la circulation</i>	250
5.1.2 <i>L'accès à la distribution, au prix : se maintenir ou devenir consommateurs d'un produit/marque</i>	262
5.1.3 <i>L'accès au discours de consommation : langage universel, culturel et expérientiel</i>	271
5.1.4 <i>Conclusion partielle : l'accès comme dimension du processus de circulation et volet de la consommation non-conventionnelle</i>	276
5.2 LES FACTEURS QUI SOUTIENNENT ET FREINENT LA CIRCULATION	279
5.2.1 <i>L'engagement comportemental du consommateur : informatif et de récit, logistique et d'essai</i>	279
5.2.2 <i>Les modes de circulation : perspectives, tensions et paradoxe</i>	296
5.2.3 <i>Entreprises et consommateurs : l'opportunité perdue de la co-création.</i>	314
5.2.4 <i>Conclusion partielle : les modes de circulation et l'engagement comportemental comme dimensions de la circulation</i>	325
CONCLUSION DU CHAPITRE 5. LES TROIS PHASES DU PROCESSUS ET SES DIMENSIONS	326
CHAPITRE 6. LA MODIFICATION DU RESEAU DE CONSOMMATEURS PAR LA CIRCULATION DE PRODUITS ET MARQUES.....	329
6.1 LA MODIFICATION QUALITATIVE SOCIALE DU RESEAU PERSONNEL	332
6.1.1 <i>Le "voyage" du produit/marque qui crée des sous- réseaux</i>	332
6.1.2 <i>Une clé de compréhension : les éléments des dynamiques de la circulation et leur différente association</i>	348
6.1.3 <i>Le changement qualitatif du réseau personnel</i>	358
6.1.4 <i>Conclusion partielle : l'émergence des dynamiques de la circulation et leur effet sur la modification qualitative et la structure sociale du réseau personnel</i>	362
6.2 LA MODIFICATION DES ACTIVITES DE CONSOMMATION DU RESEAU PERSONNEL	365
6.2.1 <i>La modification du réseau : les quatre formes organisées</i>	365
6.2.2 <i>Des évolutions possibles d'une forme à l'autre</i>	373

6.2.3 <i>La dissolution comme forme de transformation</i>	381
6.2.4 <i>Conclusion partielle : les activités de consommation du réseau déterminées par les dynamiques de la circulation</i>	383
CONCLUSION DU CHAPITRE 6. LA MODIFICATION ET LA FLUCTUATION DU RESEAU	386
CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE	389
CHAPITRE 7. DISCUSSION ET CONCLUSION	391
7.1. LA CIRCULATION COMME FACTEUR DE CHANGEMENT D'UN RESEAU DE CONSOmmATEURS	394
7.1.1 <i>Une circulation qui informe sur la modification du réseau de consommateurs</i>	398
7.1.2 <i>Une circulation consumer driven</i>	401
7.1.3 <i>Une circulation qui nécessite certains rôles des consommateurs</i>	404
7.2 L'INTEGRATION A DES CONCEPTS MARKETING PAR LA CIRCULATION	408
7.2.1 <i>Valeur de rencontre et accumulation de la valeur tout au long du processus de circulation</i>	408
7.2.2 <i>Modes de circulation : le don répétitif et l'échange de marché</i>	411
7.2.3 <i>Le concept émergent de la compétition des ressources dans la co-crédation de valeur : la résistance à l'intégration d'une ressource</i>	417
7.3 CONCLUSION GENERALE	422
7.3.1 <i>Contributions théoriques et méthodologiques</i>	422
7.3.2 <i>Implications managériales et sociétales</i>	429
7.3.3 <i>Limites et voies de recherche</i>	441
BIBLIOGRAPHIE	444
ANNEXES	527
A.1 GUIDE D'ENTRETIEN DES CONSOmmATEURS.....	527
A.2 GUIDE D'ENTRETIEN DES EXPERTS.....	529
A.3 CONSENTEMENT INFORME POUR LES CONSOmmATEURS.....	530
A.4 CONSENTEMENT INFORME POUR LES EXPERTS.....	532
A.5 CONFIRMATION ECRITE DU VERBATIM : DEUX EXEMPLES.....	534
A.6 EXEMPLE DE <i>MEMBER CHECK</i>	535
A.7 AUTORISATION A UTILISER UNE FIGURE SOUS COPYRIGHT	535
A.8 APPROFONDISSEMENT SUR LES PRATIQUES MARKETING SELON LES APPROCHES	536
A.9 INSTRUCTIONS POUR LA REALISATION DE L'AUTOVIDEGRAPHIE ITINERANTE CENTREE SUR L'OBJET	539
A.10 PRESENTATION DES RESEAUX DE NOTRE RECHERCHE : DES EXEMPLES	539
A.11 APPROFONDISSEMENT DE CERTAINS TYPES DE RESEAUX DE CONSOmmATEURS	541
A.12 EXEMPLE D'ENTRETIEN	548

Liste des figures

Figure 1.1. Structure du chapitre 1	37
Figure 2.1. Structure du chapitre 2	97
Figure 2.2. Les cercles des relations sociales	120
Figure 2.3. Le réseau personnel. Une possible segmentation des relations ...	121
Figure S.1. Synthèse de la première partie : revue de littérature.....	150
Figure 3.1. Structure du chapitre 3	158
Figure 3.2. Construction et composants du design de recherche	174
Figure 3.3. Le design de notre recherche	191
Figure 4.1. Structure du chapitre 4	215
Figure 4.2. Exemple de codage des vidéos avec <i>Nvivo</i>	224
Figure 4.3. Exemple de séquence d'images sur l'emballage du produit	225
Figure 4.4. Exemple d'images de marques qui circulent	226
Figure 4.5. Image agrandie : exemple de gamme de marque qui circule	227
Figure 4.6. Un codage lié aux itinéraires des produits et des marques	228
Figure 4.7. Exemple de codage de la partie audio des vidéos	229
Figure 4.8. Exemple des paradoxes émergents entre images et discours du consommateur	230
Figure 4.9. <i>Screenshot Nvivo</i> : itération entre images et partie vocale.....	231
Figure 4.10. Un modèle élémentaire pour développer la théorie ancrée	235
Figure 4.11. Perspective temporelle sur notre terrain.....	239
Figure 5.1. Structure du chapitre 5	249
Figure 5.2. Le réseau personnel selon le prisme de la consommation par la circulation de produits et marques	255
Figure 5.3. La place du rituel dans le cas d'un accès à la distribution par l'entreprise	271
Figure 5.4. Cycle de vie informatif du donneur répétitif par rapport à la connaissance du produit/marque par le receveur.....	286
Figure 5.5. Le remplissage de la valise avec produits et marques	288
Figure 5.6. Séquence d'emballage par le consommateur	289
Figure 5.7. L'organisation du consommateur pour ramener des produits frais	290
Figure 5.8. Séquence de trois étapes de la circulation d'une marque locale ...	316
Figure 5.9. Processus de circulation de produits et marques dans un réseau de consommateurs	327
Figure 6.1. Structure du chapitre 6	331
Figure 6.2. Cartographies des trajectoires des produits et marques de nos informants.....	335

Figure 6.3. Les circuits qualitatifs de la circulation de produits et marques selon la source de connaissance du produit/marque	345
Figure 6.4. La dichotomie du sens donné au produit/marque qui circule dans le réseau	346
Figure 6.5. Première phase du processus de circulation et ses dimensions.....	349
Figure 6.6. Image de l'autovidéographie B18 : l'indication du prix à payer pour la commande	350
Figure 6.7. Éléments des dynamiques de la circulation associées à la première phase du processus de circulation.....	353
Figure 6.8. Les éléments des dynamiques de la circulation relatives aux dimensions de l'engagement et des modes de circulation	357
Figure 6.9. L'association des diverses éléments dynamiques de la circulation émergés dans notre recherche	358
Figure 6.10. La modification qualitative structurelle du réseau personnel	361
Figure 6.11. Du processus de la circulation à ses dynamiques	364
Figure 6.12. Le réseau de consommation personnelle et familiale non partagée	366
Figure 6.13. Le réseau de consommation ponctuelle	367
Figure 6.14. Le réseau collaboratif.....	371
Figure 6.15. Le réseau d'achat groupé	373
Figure 6.16. Le passage évolutif de la consommation personnelle et familiale non partagée au réseau d'achat groupé.....	375
Figure 6.17. Le passage évolutif du réseau consommation personnelle et familiale non partagée au réseau de consommation ponctuelle ...	376
Figure 6.18. La consigne d'une marque de moutarde qui se réalise périodiquement	377
Figure 6.19. Le passage évolutif du réseau de consommation personnelle et familiale non partagée au réseau collaboratif.....	378
Figure 6.20. Le passage évolutif du réseau collaboratif au réseau d'achat groupé	380
Figure 6.21. Le passage involutif du réseau d'achat groupé à la consommation personnelle et familiale non partagée	382
Figure 6.22. Les quatre types de réseaux de consommateurs	384
Figure 7.1. Du processus de circulation aux types de réseaux de consommateurs	391
Figure 7.2. Le modèle du réseau de consommateurs.....	397
Figure 7.3. Le changement selon le modèle de processus.....	400

Liste des tableaux

Tableau I.1. Plan de la thèse	XXX
Tableau 1.1. Analyse des consommateurs mobiles et de leur consommation...	51
Tableau 1.2. Les différents termes liés à matérialité en marketing	58
Tableau 1.3. Revue sur la mobilité : synthèse partielle des limites actuelles et contribution possible de ce travail	60
Tableau 1.4. Définitions des concepts liés au mouvement en marketing.....	63
Tableau 1.5. Notre positionnement dans les champs d'étude sur les thèmes liés à la circulation d'objets (produits et marques)	70
Tableau 1.6. Comparaison des manières de circulation selon le contenu : des exemples	89
Tableau 1.7. Revue sur la circulation des objets: synthèse partielle des limites actuelles et contribution possible de ce travail	91
Tableau 2.1. Définitions de différents groupes de consommateurs.....	101
Tableau 2.2. Les modifications étudiées dans les groupes de consommateurs	103
Tableau 2.3. Diverses approches d'étude des regroupements de consommateurs	115
Tableau 2.4. Revue sur le réseau de consommateurs : synthèse partielle des limites actuelles et contribution possible de ce travail	117
Tableau 2.5. Les dimensions étudiées d'un réseau.....	128
Tableau 2.6. Les approches différentes sur le réseau	137
Tableau 2.7. Les rôles dans un réseau et les limites	144
Tableau 2.8. Revue sur le réseau de consommateurs : synthèse partielle des limites actuels et contribution possible de ce travail	145
Tableau 3.1. La place de l'objet selon les nuances ontologiques	172
Tableau 3.2. Choix des techniques et réflexivité de notre recherche	179
Tableau 3.3. Distinction entre autovidéographie itinérante centrée sur l'objet et des techniques proches	186
Tableau 3.4. Méthodologie de notre recherche	189
Tableau 3.5. Triangulation des méthodes de notre recherche	190
Tableau 3.6. Positionnement de notre terrain par rapport aux autres études et aux études sur la circulation des objets	193
Tableau 3.7. Présentation de l'échantillon des informants	197
Tableau 3.8. Méthodologie : synthèse de notre opérationnalisation	212
Tableau 4.1. Illustration du codage de premier cycle de nos données	220
Tableau 4.2. Codage initial avec des codes de processus.....	221

Tableau 4.3. Exemple d'une catégorie et de ses dimensions à partir des codes	222
Tableau 4.4. Exemple de mémo analytique autour de nos questions de recherche	233
Tableau 4.5. Exemple de mémo autour de la liaison entre codes.....	234
Tableau 4.6. Critères de rigueur des études qualitatives	236
Tableau S.2. Synthèse de la deuxième partie : épistémologie et méthodologie de la recherche	244
Tableau 5.1. Exemples de phrases sur les produits et marques qui circulent.....	264
Tableau 5.2. Les différents intérêts à accéder à un produit/marque	268
Tableau 5.3. Les types de produits choisis qui circulent le plus dans notre réseau de consommateur	275
Tableau 5.4. Émergence d'un schéma différent de distribution de ressources	277
Tableau 5.5. Le consommateur à mobilité récursive	278
Tableau 5.6. Degrés d'engagement informatif et de récit de nos interviewés	285
Tableau 5.7. Les rôles des consommateurs dans la circulation des produits et marques	293
Tableau 5.8. Liaison entre rôles et lieu d'achat et de provenance de produits et marques	295
Tableau 5.9 Une perspective du don par sa ponctualité ou répétitivité.....	313
Tableau 5.10. La position du consommateur face à l'entreprise sur la circulation de produits et marques dans son réseau personnel ...	322
Tableau 6.1. Exemples de trajectoires géographiques de produits et marques	332
Tableau 6.3. Confrontation des dimensions de la circulation de produits et marques de deux informants.....	354
Tableau 6.4. Confrontation des dimensions de la circulation de produits et marques de deux informants dans le même cercle relationnel ...	356
Tableau 6.5. Confrontation des dimensions de la circulation de produits et marques de deux informants qui aboutissent à la même relation de consommation	357
Tableau 6.6. Les quatre types de réseaux de consommateurs	384
Tableau 7.1. Notre intégration sur le changement d'un réseau de consommateurs	396
Tableau 7.2. Intégration sur l'approche d'un réseau de consommateurs	399
Tableau 7.3. Intégration sur les concepts de mouvement en marketing.....	402
Tableau 7.4. Intégration sur le concept d'engagement.....	404
Tableau 7.5. Intégration sur les rôles qui structurent un réseau	407
Tableau 7.6. Intégration sur la valeur.....	410
Tableau 7.7. Intégration de notre recherche dans la recherche sociale sur le don	412
Tableau 7.8. Intégration sur le don.....	414
Tableau 7.9. La relation à l'objet et son voyage: un nouvel aspect matérialisé	416

Tableau 7.10. Intégration sur l'intégration des ressources	420
Tableau 7.11. Synthèse des contributions théoriques principales de notre recherche.....	424
Tableau 7.12. Intégration de notre méthode dans les autres méthodes visuelles par rapport à la place de l'objet	426
Tableau 7.13. Observations possibles et champs d'étude de notre méthode...	428
Tableau 7.14. L'utilité des pratiques managériales proposées face aux mutations possibles ou souhaitées du réseau de consommateurs	436

INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'année dernière, je me suis vu confisquer par les douanes mexicaines un saucisson ardéchois que je comptais offrir à un ami. La charcuterie est interdite d'importation, sauf si elle vient d'Espagne !!! (commentaire de Bubard sur Le Figaro du 7/5/2013¹)

:hlo:je ne suis pas encore parti au bled mais j'envoie des colis régulièrement et nous allons peut-être partir tout le mois de juillet au bled pour le mariage de la sœur à mon homme donc en générale j'envoie parfum, bijoux fantaisie, sac à main, maquillage, fringue pour les enfants, et chocolat (Commentaire de Mil54im sur le forum Doctissimo du 29/3/2011²)

La circulation est un thème fondateur de nos collectivités sociales. Qu'il s'agisse de personnes ou de marchandises, elle a modifié nos modes de vie. D'une part, la circulation des personnes (ex. pour le travail, les vacances, les résidences alternées lors de la retraite) a élargi nos relations sociales à différents lieux ou localités ; d'autre part,

¹<https://sante.lefigaro.fr/actualite/2013/07/05/20899-ces-aliments-quon-ne-peut-pas-ramener-dans-ses-bagages>

² https://forum.doctissimo.fr/grossesse-bebe/ramadanettes/cadeaux-famille-bled-sujet_49019_1.htm

la circulation des marchandises nous a permis de consommer des produits et marques provenant d'autres territoires³. La circulation de produits et marques est un phénomène présent dans la vie actuelle et conduite non seulement par les entreprises mais aussi par les consommateurs. Pourtant, ce phénomène est souvent lié aux cadeaux-souvenirs rapportés après un voyage touristique. Les exemples de commentaires que nous avons proposés montrent que la circulation démarre aussi du lieu de vie habituelle et qui se poursuit dans le réseau personnel du consommateur (amis et famille). Toutefois, c'est un phénomène qui échappe aux statistiques, sauf pour le traçage douanier de certains produits qui voyagent en avion.

Basé sur la vision du marketing comme échange (Bagozzi, 1975), le mouvement des marchandises a été analysé selon le concept de diffusion d'un nouveau produit (Rogers, 2003 ; Forest, 2018). Plus récemment, le concept de circulation, qui suppose la répétition d'un passage, a reçu une certaine attention de la part des chercheurs en marketing car elle crée de la valeur (Figueiredo et Scaraboto, 2016). Ces chercheurs ont ancré leurs recherches sur des travaux en sciences humaines qui affirment l'importance de la circulation des objets pour la création de valeur. Les chercheurs en marketing se sont basés sur ce cadre théorique afin de proposer un processus de création de valeur par la circulation des objets. Toutefois, pour d'autres chercheurs en sciences humaines la circulation des objets et de tout ce qui n'est pas humain peut changer un groupe (Sayes, 2013⁴). Pourtant, la modification d'un groupe de consommateurs, indiqué génériquement avec le terme de "réseau de consommateurs" (Epp et Price, 2011) est peu étudiée en marketing et nous interroge. De plus, nous souhaitons étudier explicitement la circulation de produits et marques, tandis que les recherches précédentes ont utilisé le terme plus générique d' "objets".

³ Article de Le Figaro du 23 juillet 2015. Source : <https://www.lefigaro.fr/economie/le-scan-eco/le-vrai-du-faux/2015/07/23/29003-20150723ARTFIG00029-une-loi-peut-elle-obliger-a-acheter-francais.php>

⁴ « *Les non humains, dans cette interprétation, sont à la fois changés par leur circulation et changent le groupe par leur circulation* » (p.138).

Les réseaux de consommateurs sont importants pour les entreprises, qu'elles soient globales (Zhang, 2019) ou des PME⁵. Un réseau de consommateurs est « *une structure sociale composée d'individus qui sont connectés par un ou plusieurs types spécifiques de liens formels et informels liés à des activités d'achat et de consommation* » (Epp et Price, 2011, p.36-37⁶). Les familles, les organisations, les communautés de marque et les sous-cultures, en sont des exemples (Ibid.). Les réseaux de consommateurs sont importants pour l'entreprise et leur gestion implique une stratégie marketing (Cova et Salle, 2008). Dans leur étude de 2017, Accenture et Salesforce affirment que les entreprises doivent passer d'une approche *customer centric* à une approche *network centric* pour capitaliser sur le réseau de consommateurs⁷.

Les différents types de réseaux de consommateurs (communautés de consommation, tribus, familles, amis) ont été étudiées pour investiguer plusieurs aspects, tels que la création de la valeur (Figueiredo et Scaraboto, 2016), les objectifs individuels et collectifs (Epp et Price, 2011), ou l'adoption de nouveaux produits (Thompson et Sinha, 2008). Pourtant, si leur création, avec les études sur la création de communautés, est une problématique déjà bien étudiée en marketing, leur modification l'est très peu (Eagar et L'Espoir Decosta, 2018 ; Muñiz et Schau, 2005). Étant donné que le réseau de consommateurs constitue une ressource (Vargo et Lusch, 2016) et que sa gestion permet un avantage concurrentiel (Barney, 1995), une problématique de gestion émerge : comment l'entreprise peut faire face à la modification d'un réseau de consommateurs ? Par sa modification, voir dissolution, l'entreprise va-t-elle perdre des clients ou du chiffre d'affaires ? Comprendre la modification d'un réseau de consommateurs est un enjeu stratégique pour les entreprises et leur permet de mieux se positionner au niveau marketing, en raison d'une meilleure compréhension de ses consommateurs.

⁵ <https://www.kmu.admin.ch/kmu/en/home/concrete-know-how/sme-management/marketing/looking-after-customers/customer-network.html>

⁶ a social structure made up of individuals who are connected by one or more specific types of formal and informal ties linked to purchase and consumption activities.

⁷ <https://hubinstitute.com/2017/01/de-lapproche-customer-centric-a-lapproche-network-centric>. Étude de 2017.

Contexte

Face à ces enjeux, dans ce travail doctoral nous nous intéressons aux modifications qu'un réseau de consommateurs peut subir. Il existe plusieurs types de réseaux de consommateurs (Epp et Price, 2011). Souvent, leur définition différente est basée sur leur principal intérêt en termes de consommation, par exemple une marque ou une activité. Toutefois, les chercheurs reconnaissent que la distinction sur le seul intérêt de consommation rend les recherches myopes (Thomas, Price et Schau, 2013). Récemment, d'autres distinctions sont prises en compte selon le terme utilisé et les aspects qu'il exprime. Dans ce sens, par exemple, les chercheurs affirment que le terme "communauté" exprime l'identité tandis que le terme "réseau" exprime la connectivité et l'interdépendance (Figueiredo et Scaraboto, 2016). Notre travail s'inscrit dans cette approche de distinction de termes.

Nous choisissons le terme "réseau de consommateurs" pour intégrer l'aspect de la connectivité et de l'interdépendance dans la compréhension de la circulation de produits et marques afin d'investiguer les modifications du réseau. De plus, c'est le contexte d'étude déjà utilisé dans les recherches précédentes pour étudier un phénomène marketing selon l'approche de la circulation des objets (Figueiredo et Scaraboto, 2016). Le réseau de consommateurs est pertinent pour notre recherche qui se base sur la même perspective centrée sur la circulation. Parmi les types de réseaux de consommateurs, nous avons choisi le réseau personnel du consommateur, car le réseau amical et familial des consommateurs est un espace social où habituellement se réalise la circulation de produits et marques entre consommateurs (Santana et Botelho, 2019). Souvent, le réseau personnel est géographiquement étendu, c'est à dire que ses membres sont géographiquement dispersés. C'est une situation très répandue aujourd'hui, car la vie d'un consommateur se fait en plusieurs lieux avec un entourage stable ou temporaire, local ou provenant de plusieurs villes. Ces situations sont très fréquentes à cause des mobilités du consommateur, de ses amis ou de certains membres de la famille pour le travail, les études, les vacances. Par exemple, un consommateur peut vivre une expatriation avec sa famille nucléaire et garder des liens avec les amis

et la famille de sa précédente résidence principale, qu'il rencontrera périodiquement et avec qui il aura des contacts à distance (ex. par téléphone). Il peut aussi créer de nouvelles amitiés sur le nouveau lieu qu'il pourra garder même après son départ. De même, un consommateur peut créer des amitiés sur le lieu des vacances habituelles. La vie d'aujourd'hui, avec les nombreuses mobilités, fait qu'un consommateur puisse avoir des nœuds sociaux de son propre réseau personnel dans plusieurs villes. Lors de ces contacts, physiques et à distance, nous nous intéressons aux produits et marques qui circulent parmi les consommateurs qui font partie du réseau personnel de nos participants. En effet, pour étudier la circulation la perspective par réseau permet de souligner mieux les connexions à distance ou en coprésence qui sont utiles pour comprendre ce phénomène (Urry, 2007). Le réseau personnel est cohérent avec la définition de réseau de consommateurs, car il s'agit d'une structure sociale qui est liée à des activités de consommation. Nous n'étudions pas la modification des liens interpersonnels (forts ou faibles) du réseau personnel. Le réseau personnel est un type de réseau de consommateurs, le contexte social dans lequel nous étudions les produits et marques qui circulent en son sein. Comme pour les recherches en marketing sur la famille, un autre type de réseau de consommateurs (Epp et Price, 2011), nous nous intéressons aux activités de consommation dans le réseau personnel et à sa structuration interne, avec des rôles informels, liée à ces activités de consommation. C'est dans ce socle que nous étudions les modifications de ce type de réseau de consommateurs.

Étudier la modification d'un réseau de consommateurs par la circulation des objets (produits et marques)

Bien que plusieurs chercheurs aient étudié la création de certains types de réseaux de consommateurs comme les communautés ou les tribus (Holzweber, Mattsson et Standing, 2015 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002), peu d'études en marketing s'intéressent à leur modification. Les recherches précédentes ont analysé le changement d'un réseau de consommateurs selon quatre aspects : l'identité des

membres qui influence leurs rôles internes (Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Cova et Cova, 2001 ; Littlefield et Ozanne, 2011 ; Schouten et McAlexander, 1995) ; la relation à la marque et aux produits (Muñiz et Schau, 2005) ; la reconfiguration de l'espace en ligne (Eagar et L'Espoir Decosta, 2018) et la création de valeur (Gambetti et Graffigna, 2015). Ces aspects structurent le réseau car font émerger des rôles (Littlefield et Ozanne, 2011) et peuvent créer (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002), maintenir (Muñiz et Schau, 2005) ou faire échouer un réseau de consommateurs (Gambetti et Graffigna, 2015).

Notre investigation part d'une approche par la circulation. Nous nous basons sur une vision de la société qui s'appuie sur la sociologie des mobilités (Sheller et Urry, 2006). Elle cherche à comprendre les faits sociaux par les mobilités (ex. des personnes, des biens, des images) dans une société composée de réseaux. Cet ancrage théorique est présent dans quelques recherches sur la consommation mais il a été peu utilisé, bien que cette vision puisse se révéler pertinente en sciences de gestion (Sergot, Chabault et Loubaresse, 2012). Epp, Schau et Price (2014) l'utilisent pour étudier les pratiques à distance des familles éloignées géographiquement. Figueiredo et Scaraboto (2016) le citent dans la partie méthodologique de leur étude sur la circulation des objets. Salvadore, Menvielle et Tournois (2015) se basent sur cette vision sociologique pour expliquer l'expérience touristique générale du consommateur suivant sa mobilité physique et virtuelle. Santana et Botelho (2019) s'ancrent dans cette théorie pour étudier la relation aux objets lors des mouvements des objets et des pèlerins. Ces exemples montrent que la sociologie des mobilités a été le cadre théorique pour étudier la mobilité des personnes, justifier une méthodologie ou étudier la relation aux objets, mais pas pour étudier le changement d'un groupe de consommateurs par la circulation des objets. Pourtant, plusieurs chercheurs en sciences sociales affirment que la circulation des objets peut changer un groupe (Sayes, 2013) et qu'elle aide les transformations (Munn, 1986). Ceci nous interroge sur l'impact que la circulation peut avoir sur un réseau de consommateurs.

La circulation des objets est définie comme « *le transfert récurrent des objets parmi les membres d'un groupe* » (Scaraboto et Figueiredo, 2017, p.180⁸). Avec le terme "objets" on considère les biens qui rentrent dans le système de don, partage et échange dont les produits et marques (Figueiredo et Scaraboto, 2016 ; Santana et Botelho, 2019). Nous avons choisi le terme explicite "produits et marques" pour nous distinguer des recherches précédentes. Celles qui ont utilisé le mot "objets" se sont souvent basées sur la consommation collaborative entre inconnus, sans donner de l'attention à la place de la marque pour les consommateurs. Au contraire, nous explorons les produits et marques qui circulent selon des modes différents (don, partage, échange) dans un réseau de consommateurs qui se connaissent. Le produit est le bien tangible ou service intangible qui peut être offert au marché pour l'achat, l'utilisation ou la consommation (Armstrong *et al.*, 2018). Pour notre recherche nous considérons les biens tangibles, matériels. Avec le terme "marques" nous entendons des produits tangibles ayant une marque (Strizhakova, Coulter et Price, 2008).

Des recherches précédentes ont traité la diffusion des produits (Rogers, 2003) et des marques (Parker et Gatignon, 1994). La différence entre circulation et diffusion sera l'un des enjeux conceptuels de la thèse. De même, les contenus circulant (ex. produits, marques, objets, informations, pratiques) et leur mécanisme (ex. imitation, mimétisme) seront éclaircis conceptuellement. Les approches et mécanismes de la circulation utilisés jusqu'à présent en marketing sont centrés sur la communication, sur l'influence sociale et sur la relation sociale entre les consommateurs (liens forts et faibles). En traitant d'un réseau personnel d'amis et famille, nous ne cherchons pas à comprendre les dynamiques relationnelles selon les caractéristiques personnelles, les positions sociométriques et les influences. Nous cherchons à comprendre les modifications en termes de consommation et la structuration de ce réseau en fonction de la circulation de produits et marques, à partir d'une attention à l'objet qui circule. Notre approche se veut différente et complémentaire des explorations basées seulement sur la communication interpersonnelle. Les recherches basées sur la

⁸ the recurrent transferring of objects among members of a group.

circulation des objets ont exploré leur capacité à créer de la valeur (Figueiredo et Scaraboto, 2016) et les degrés d'attachement du consommateur aux objets pendant leur itinéraire (Santana et Botelho, 2019), mais sans étudier leur capacité à modifier un réseau de consommateurs. Pour notre part, nous souhaitons comprendre les dynamiques d'un réseau de consommateurs, à partir de la circulation de produits et marques.

Comprendre la circulation

L'exploration d'un phénomène par la circulation de produits et marques signifie focaliser l'attention sur les objets et leur mouvement. Deux visions sont à la base des recherches sur la matérialité : post-humaine et humaniste. La vision post-humaine pose l'objet au même plan ontologique que l'humain (Bettany, 2007 ; Seregina *et al.*, 2013). La vision humaniste traite de l'objet à partir de l'observation des consommateurs et leur relation avec l'objet (Ahuvia, 1992). La recherche de Epp et Price (2008) cherche à se positionner de manière plus nuancée par rapport à la vision post-humaniste. Nous partageons cette nuance, que nous ancrons sur des bases ontologiques bien précises.

Notre approche donne une place importante à l'objet qui circule (produits et marques), mais nous nous positionnons de manière intermédiaire entre les deux visions présentées. Dans la relation humain-objet, nous refusons l'idée d'un agencement (capacité d'agir) des objets qui est indépendant de l'humain. L'objet ne modifie pas la relation avec l'humain *per se*. Tout en reconnaissant la capacité d'agencement des objets, nous adhérons à la vision des chercheurs qui soulignent la nécessité de l'intelligibilité humaine et de l'activité humaine (DeLanda, 2016 ; Schatzki, 2002). Cette approche se traduit dans la manière d'investiguer la circulation, qui doit prendre en compte l'objet qui circule mais aussi les actions et le sens donné par le consommateur. Les recherches qui ont suivi l'objet (Figueiredo et Scaraboto, 2016 ; Santana et Botelho, 2019) se sont basées sur une méthode d'investigation multi-site (Marcus, 1995). Pourtant, cette méthode est utilisée surtout pour suivre une même communauté dans sa mobilité. Pour la méthode multi-site, l'objet peut faire partie de

l'analyse mais cette méthode ne permet pas de suivre les étapes de chaque objet selon les trajectoires personnelles du consommateur. Étudier la circulation de produits et marques selon plusieurs itinéraires dans l'espace social de chaque consommateur, demande la mise au point de méthodes de recherche cohérentes par rapport à notre vision épistémologique et ontologique. Une méthode qui répond à ces enjeux a été prévue pour notre recherche.

Afin de comprendre la circulation des objets, les recherches ont traité les modalités de circulation. Le don, le partage, l'échange, sont des exemples de modes de circulation (Arnould et Rose, 2016) qui peuvent coexister dans un même réseau de consommateurs (Scaraboto, 2015). Nous nous intéressons au processus de circulation. Comprendre la circulation par son processus est étudié dans d'autres domaines. Si la circulation est un mouvement récurrent et circulaire (Scaraboto et Figueiredo, 2017), son processus théorique nous permet de comprendre comment se déroule la circulation, par quels facteurs elle démarre, elle continue, elle s'arrête ; et ses conséquences sur le réseau de consommateurs. C'est un aspect qui nous semble intéressant pour mieux comprendre la circulation de produits et marques. Pourtant, il est peu exploré.

Émergence de la problématique et plan d'étude

A l'issue de cette introduction, et de l'éclairage apporté à notre cadre théorique, épistémologique et ontologique, nous sommes en mesure de formuler la question de recherche suivante :

Comment le processus de circulation de produits et marques peut modifier un réseau de consommateurs ?

Chaque processus est composé de dimensions (Hoffmann, Lopes et Medeiros, 2014 ; Volle, Isaac et Charfi, 2015) et dans l'étude d'un processus l'objet que le chercheur tente de décrire et comprendre est étudié selon l'évolution ou la transformation de variables, c'est-à-dire ses dynamiques (Degeorge, 2015).

Donc, cette question de recherche fera l'objet de deux étapes de recherches complémentaires répondant à des interrogations plus spécifiques :

Quelles sont les dimensions du processus de circulation de produits et marques dans un réseau de consommateurs ?

Comment les dynamiques de circulation de produits et marques influencent-elles un réseau de consommateurs ?

La première sous-question nous permettra d'investiguer les composantes du processus de circulation à partir des types de produits et marques qui circulent, des acteurs (rôles) et des pratiques (modes de circulation). La deuxième sous-question nous fera comprendre les relations entre ces composantes.

Pour répondre à ces questions, le terrain étudié sera le réseau personnel du consommateur, c'est-à-dire ses amis et sa famille. Il s'agit d'un type de réseau de consommateurs plus réduit par rapport à d'autres types, comme par exemple un réseau de passionnés de jeux vidéo en ligne qui est numériquement plus important et étendu. La dimension du réseau personnel du consommateur, bien que différente pour chaque consommateur, permet de suivre mieux les itinéraires de produits et marques qui circulent entre les membres du réseau. Les membres du réseau peuvent être géographiquement dispersés dans d'autres nations, régions, villes (ex. des amis expatriés pour le travail, des parents qui changent de ville de résidence après leur retraite, etc.). D'habitude, les entreprises considèrent les membres des réseaux de consommateurs avec liens forts (famille, amis) comme étant co-habitants dans la même ville, tandis que des risques et opportunités managériales émergent si on considère aussi leur dispersion géographique (Epp, Schau et Price, 2014).

Notre approche théorique et nos questions de recherche influencent le choix d'outils méthodologiques. Les méthodes qualitatives ont davantage vocation à comprendre les processus (Kaufmann, 1996). Nous nous intéressons à l'observation de la circulation de produits et marques et aux discours qui l'accompagnent issus des consommateurs. Face à une difficulté d'observer directement tous les itinéraires de produits et marques

dans les différents réseaux personnels, il devient nécessaire de recourir à la collaboration des participants pour réaliser des autovidéographies itinérantes pour suivre l'objet. Il s'agit d'une méthode novatrice que nous justifierons au niveau épistémologique.

L'objectif de ce travail est d'examiner le rôle de la circulation de produits et marques dans la modification d'un réseau de consommateurs, afin de proposer des actions managériales pour garder ou améliorer les parts de marché des entreprises face à ces modifications. Du point de vue théorique, le présent travail éclairera la différence conceptuelle entre circulation et concepts proches (ex. propagation, diffusion, transmission) et complétera la connaissance des réseaux de consommateurs selon leur modification. D'un point de vue méthodologique, cette recherche introduira une méthode vidéographique novatrice pour observer la circulation matérielle dans des contextes privés où l'accès à l'observation est difficile. D'un point de vue managériale, notre travail aidera les gestionnaires à faire face aux différentes modifications du réseau de consommateurs, pour limiter les dangers possibles et augmenter les opportunités dues à ces modifications.

La restitution de ce travail de thèse s'organise autour d'un plan qui suit le cheminement de notre recherche et retrace les grandes étapes de nos questionnements théoriques et méthodologiques. Cette thèse est structurée autour de trois grandes parties, qui sont divisées en chapitres.

Dans la première partie, nous présentons les fondements théoriques sur lesquels nous avons construit notre réflexion :

- Dans le premier chapitre nous plaçons le concept de "circulation" dans la littérature marketing. Ce chapitre fait émerger qu'à l'exception des quelques recherches (Masset et Decrop, 2016 ; Santana et Botelho, 2019), il y a une absence de focalisation sur la circulation de produits et marques même dans les travaux en marketing basés sur les différentes formes de mobilité du consommateur (ex. immigration, expatriation, tourisme). Nous nous ancrons sur la sociologie des mobilités pour considérer la mobilité de produits et

marques dans un réseau social. Nous expliquons la différence entre circulation et d'autres concepts liés au mouvement (ex. diffusion, propagation) et présentons les modes de circulation (don, partage, échange) et les mécanismes de circulation (ex. imitation) étudiés en marketing. Ce chapitre nous permet de nous positionner par rapport à la littérature marketing, de préciser notre ancrage théorique et de souligner l'intérêt à étudier des phénomènes de consommation selon l'angle de la circulation matérielle. Il s'agit d'avoir une perspective par l'objet qui, selon les chercheurs, va enrichir la connaissance d'un phénomène.

- Dans le deuxième chapitre nous justifions l'intérêt d'étudier les groupes de consommateurs selon le concept de "réseau" pour dépasser les limites des recherches précédentes basées sur des groupes liés autour d'un seul intérêt de consommation. Nous montrons que l'approche par réseau est pertinente pour étudier la circulation des objets. Nous présentons les différents types de réseaux de consommateurs pour ensuite appréhender le réseau en termes des rôles de ses membres et des manières de l'étudier. Cette revue de littérature permet de comprendre que les entreprises et les chercheurs considèrent les réseaux de consommateurs comme étant des forces de marché, sans pourtant avoir approfondi leur modification. Les peu de travaux sur cette thématique s'appuient surtout sur l'identité et sont centrés sur l'individu, tandis que notre approche par la circulation intègre une perspective sur l'objet et selon ses connexions multiples avec les consommateurs.

Dans la deuxième partie, nous présentons notre positionnement épistémologique et nos méthodes de collecte et d'analyse des données :

- Dans le troisième chapitre, nous justifions notre ancrage épistémologique qui justifie notre démarche. Nous nous inscrivons dans une perspective interprétative et inductive de la recherche, dont nous rappelons les principes fondamentaux avant d'en justifier l'adoption. Nous élargissons notre perspective au niveau ontologique pour positionner notre étude sur la sociomatérialité et intégrons le concept de "dispositif" foucauldien qui rappelle

les connaissances et les lois qui permettent la circulation. Ce cadre épistémologique guide nos choix méthodologiques qui sont basés sur une démarche qualitative.

- Dans le quatrième chapitre, nous présentons notre méthode d'analyse et d'interprétation des données. En raison de notre approche inductive, nous retenons le codage à visée théorique, dont nous présentons les principes structurants. Nous introduisons les critères de rigueur de la recherche qualitative et montrons leur application à notre recherche.

Dans la troisième partie, nous présentons les résultats de notre recherche :

- Dans le cinquième chapitre, nous nous focalisons sur le processus de circulation et en présentons les dimensions qui le structurent. Nous présentons aussi les rôles liés à la circulation qui émergent et leur différence par rapport aux autres rôles étudiés surtout quantitativement en marketing.
- Dans le sixième chapitre, nous nous intéressons aux modifications du réseau qui émergent selon les diverses dynamiques de circulation. Nous présentons quatre formes de réseaux de consommateurs, leur structuration, leur évolution et involution.

A l'issue de la troisième partie, nous engageons une discussion qui amènera à la formulation de nos contributions : conceptuelles, sur une meilleure compréhension du processus de circulation et ses effets sur la modification du réseau et sa structuration ; méthodologiques, sur les apports de la méthode de l'autovidéographie itinérante centrée sur l'objet ; managériales, sur les rôles des membres du réseau et les possibilités offertes aux entreprises de se positionner face aux modifications possibles de ce réseau de consommateurs. Nous concluons ce travail doctoral en exposant les limites de notre recherche et en suggérant des voies de recherches futures.

Tableau I.1. Plan de la thèse

PLAN DE LA THÈSE	Objectifs
Partie 1. Revue de littérature	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les concepts centraux de la recherche - Positionner notre travail
Chapitre 1. Le mouvement en marketing : des consommateurs mobiles aux objets en circulation	<ul style="list-style-type: none"> - Montrer le peu d'attention au mouvement des objets à cause des ancrages théoriques utilisés - Souligner l'intérêt à intégrer la perspective de la sociologie des mobilités pour considérer les objets - Éclaircir le concept de circulation
Chapitre 2. Le réseau de consommateurs : de sa diversité à sa structuration	<ul style="list-style-type: none"> - Argumenter sur la pertinence de la perspective du réseau pour étudier les groupes de consommateurs - Dénombrer les types de réseaux de consommateurs - Souligner le peu d'études sur leur modification et l'intérêt à la comprendre par la circulation matérielle

Comment le processus de circulation de produits et marques peut modifier un réseau de consommateurs ? De la revue de littérature à la phase empirique

Partie 2.	<ul style="list-style-type: none"> - Justifier notre positionnement ontologique, épistémologique et méthodologique - Exposer notre méthode d'analyse
Chapitre 3. Épistémologie et démarche méthodologique	<ul style="list-style-type: none"> - Ancrer notre recherche sur les ontologies relationnelles qui permettent une connaissance aussi par l'objet - Indiquer nos principes méthodologiques et leur application au terrain
Chapitre 4. Démarches d'analyse et d'interprétation des données	<ul style="list-style-type: none"> - Expliquer l'analyse de nos données selon la théorie ancrée - Appliquer les critères d'évaluation de la scientificité qui renforcent notre interprétation

Faire ressortir une conceptualisation du traitement des données

Partie 3. Résultats	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les résultats de notre recherche
Chapitre 5. Le processus de circulation de produits et marques	<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre le processus et les dimensions de la circulation - Examiner les rôles émergents des consommateurs liés à la circulation
Chapitre 6. La modification du réseau de consommateurs par la circulation de produits et marques	<ul style="list-style-type: none"> - Déterminer les dynamiques de la circulation - Proposer une liaison entre dynamiques de la circulation et modification du réseau de consommateurs

De l'itération à la contribution dans notre domaine

Discussion	<ul style="list-style-type: none"> - Résumer les différences entre nos résultats et la littérature existante sur plusieurs thématiques ressorties de nos données
Conclusion générale	<ul style="list-style-type: none"> - Répondre à nos questions de recherche - Déterminer nos apports conceptuels, méthodologiques et managériales - Affirmer les limites et les voies de recherche

PREMIÈRE PARTIE
REVUE DE LITTÉRATURE

INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Pour exposer la littérature marketing sur les concepts évoqués dans le titre de notre travail doctoral (circulation et réseau), nous avons choisi de les articuler en deux chapitres suivant le fil conducteur de notre approche théorique.

Le premier chapitre de cette revue de littérature traite de la mobilité et de la circulation. La première partie présente les approches pluridisciplinaires utilisées en marketing pour étudier la mobilité. Elle fait émerger qu'elles se sont essentiellement centrées sur la mobilité du consommateur mais rarement sur celle des objets, produits ou marques. Nous proposons une perspective différente et pertinente qui s'intéresse aussi à la circulation de produits et marques, plus précisément pour comprendre les changements dans un réseau de consommateurs. La deuxième partie expose les recherches en marketing liées à circulation des objets, éclaire les nuances avec les concepts voisins et en précise les limites. Nous montrons qu'approcher la circulation sous l'angle sociologique pourrait en enrichir la compréhension.

Le deuxième chapitre traite du réseau. La première partie s'intéresse au réseau de consommateurs selon sa définition, les types et sa pertinence pour comprendre la circulation de produits et marques. La deuxième partie nous permet d'appréhender le réseau par ses dimensions, ses angles d'étude et les rôles des membres. Souvent, le réseau a été étudié selon une approche quantitative tandis que nous adoptons une recherche qualitative. Notre choix sera justifié et traduit dans des méthodes de recherches appropriées, qui seront présentées dans la deuxième partie.

CHAPITRE 1

LE MOUVEMENT EN MARKETING : DES CONSOMMATEURS MOBILES AUX OBJETS EN CIRCULATION

Les recherches autour du terme explicite de "circulation des objets" sont récentes (Figueiredo et Scaraboto, 2016 ; Santana et Botelho, 2019). Donc, investiguer la circulation de produits et marques signifie la retracer dans une littérature étendue qui a trait au mouvement. Les chercheurs ont utilisé plusieurs termes pour indiquer le mouvement de consommateurs (ex. migration), d'objets (ex. transfert), d'informations (ex. propagation), de cultures (transmission). Afin de les présenter, nous avons choisi de regrouper la littérature autour de deux thèmes : la mobilité et la circulation. Cette structuration du chapitre nous permet de positionner notre travail au niveau de l'ancrage théorique qui conduit notre recherche (la sociologie des mobilités) et de justifier les concepts que nous utilisons dans notre recherche : "circulation", "produits" et "marques".

La première partie du chapitre s'articule autour du thème de la mobilité. Nous présentons les différentes approches pluridisciplinaires sur lesquelles se sont basés les chercheurs en marketing qui ont étudié la mobilité. Nous montrons que ces recherches ont traité surtout les mobilités du consommateur, plutôt que celles de produits et marques. Ensuite, nous présentons les études sur les différents types de

consommateurs touchés par la mobilité et constatons que rarement les chercheurs ont investigué aussi les mobilités d'objets (produits, marques). Enfin, nous ouvrons à une perspective sociologique différente, celle du *mobility turn*, qui s'intéresse aux mobilités matérielles et immatérielles (ex. produits, images) pour comprendre les changements sociaux. Nous argumentons l'intérêt pour les sciences de gestion à adopter cette approche et précisons le choix du niveau d'étude des produits et marques. Dans ce cadre théorique, notre recherche trouve une base pertinente pour étudier le changement d'un réseau de consommateurs à partir de la circulation de produits et marques.

La deuxième partie expose les recherches en marketing liées au concept implicite ou explicite de circulation des objets et en précise les limites. D'abord, nous présentons les recherches sur la circulation d'objets, produits et marques selon l'angle d'étude de l'entreprise et du consommateur et éclaircissons la différence entre le concept de circulation et les concepts voisins (ex. diffusion, transmission). Nous nous intéressons à la circulation entre consommateurs. Le concept explicite de circulation d'objets entre consommateurs a été récemment utilisé en marketing selon deux perspectives : celle anthropologique, dans le domaine de la consommation collaborative et de la création de valeur lors du transfert ; et celle économique, pour définir les modes de circulation (échange, don, partage). Après avoir présenté les différents mécanismes de circulation et leurs ancrages, nous soulignons l'intérêt à approcher la circulation de produits et marques sous l'angle sociologique afin d'en enrichir la compréhension.

CHAPITRE 1

ETUDIER LA MOBILITÉ DU CONSOMMATEUR SANS CONSIDÉRER CELLE DES OBJETS

Les approches pluridisciplinaires sur la mobilité
intégrées dans les recherches en marketing

Les consommateurs et la mobilité : une rare
attention au mouvement des objets

La perspective du mobility turn en marketing : un
angle d'étude pertinent pour approcher la
circulation dans sa complexité

CIRCULATION ET CONSOMMATION

La circulation : la place de l'entreprise et des
consommateurs

La circulation comme création de la valeur

Les modes et mécanismes de circulation

CONCLUSION DU CHAPITRE 1.

**LA PLACE DE LA CIRCULATION D'OBJETS :
UNE INTÉGRATION PAR L'APPROCHE DE LA
SOCIOLOGIE DES MOBILITÉS**

Figure 1.1. Structure du chapitre 1

1.1 Étudier la mobilité du consommateur sans considérer celle des objets

La mobilité est un sujet transversal au niveau disciplinaire. Elle a été traitée par plusieurs disciplines comme la géographie, la sociologie et les études culturelles. Le marketing a souvent intégré leurs approches pour comprendre ce thème selon des angles théoriques variés. Nous allons parcourir les recherches en marketing qui ont trait à la mobilité du consommateur.

Notre revue de littérature commence par les approches pluridisciplinaires utilisées dans les recherches en comportement du consommateur. Ensuite, elle continue sur les caractéristiques des consommateurs mobiles selon le type (ex. expatriés, touristes). Nous montrons que ces recherches s'ancrent sur des théories pluridisciplinaires qui, généralement, ne considèrent pas la circulation des objets. Enfin, nous ouvrons à la perspective d'études sociologiques du "tournant des mobilités", encore peu utilisée en marketing. Elle est caractérisée par la dialectique entre mobilité et immobilité dans une société organisée en réseaux, et considère tout type de mobilité, même celle des objets. Nous nous appuyons sur ce courant sociologique pour soutenir l'intérêt de considérer la circulation de produits et marques dans un réseau de consommateurs.

1.1.1 Les approches pluridisciplinaires sur la mobilité intégrées dans les recherches en marketing

Le concept de "mobilité" a une nature polysémique. Une large partie des recherches dans des champs disciplinaires variés, lui ont donné principalement une définition unidimensionnelle basée sur le déplacement. La littérature en marketing et comportement du consommateur a traité la mobilité en intégrant les approches de disciplines différentes. Cela a permis de cerner des aspects divers de la mobilité et a contribué à en enrichir la compréhension. Ces recherches passent de la compréhension des déplacements physiques dans une localité touristique ou dans un magasin, au comportement de consommation lié aux mobilités personnelles ou familiales réalisées

pour des raisons d'études ou de travail. La littérature sur le consommateur mobile est synthétisée en la regroupant sous quatre approches : géographique, culturelle, identitaire et sociologique.

1.1.1.A. L'approche géographique et le marketing spatial

L'approche géographique appliquée au marketing considère la mobilité avec un regard sur les déplacements des consommateurs et ses parcours. Le comportement spatial du consommateur a été historiquement un des premiers domaines étudiés par le marketing, selon le courant du marketing spatial (Cliquet, 2003). Sa complexité associée à l'essor des TIC et d'internet (Badot et Lemoine, 2013), en a fait un sujet de recherche aussi bien dans le champ touristique que dans celui du magasinage, en plus de l'intérêt pour l'emplacement commercial.

Les déplacements physiques : intérêt touristique et d'emplacement commercial

Les déplacements physiques du consommateur ont été d'abord analysés pour identifier les zones d'implantation commerciale (Dion et Michaud-Trévinial, 2004). Par exemple, l'allongement des distances entre le domicile et le travail amène à une "snackisation" par la multiplication des enseignes et d'offres des produits d'alimentation rapide (Monnet, 2010). Analyser ces déplacements signifie aussi s'implanter dans les plateformes multimodales (Ibid.), des lieux de transit où l'on retrouve des points de vente qui offrent au voyageur un moyen de distraction pendant l'attente (Boquet, 2010). La mutation des comportements spatiaux est aussi liée aux changements des comportements de consommation (Dion et Michaud-Trévinial, 2004). Il s'agit, alors, de passer d'une vision localisée du client à une vision dynamique : d'une gestion de stock de clientèle à capter dans une zone délimitée, à la gestion des flux de clients à traiter en termes de mouvement (Ibid.). Par exemple, Heitz, Douard et Cliquet (2011) ont traité de l'essor des magasins *drive* face à la mobilité du consommateur en voiture.

D'autres recherches ont fait usage des TIC pour suivre les déplacements du consommateur dans son expérience touristique. Elles ont analysé les points de contact du consommateur avec des magasins dans le lieu de séjour (Bosio, Rainer et Stickdorn, 2017). Salvatore, Menvielle et Tournois (2017) utilisent la technologie mobile pour étudier l'expérience touristique holistique, à partir de la liaison entre déplacements physiques et utilisation des canaux virtuels qui accompagnent l'expérience. Leur recherche utilise une théorie sociologique (Urry, 2000b) pour justifier l'association des mobilités des personnes et celles virtuelles. Toutefois, elle se positionne comme recherche sur la spatialité en s'intégrant dans les travaux de Cliquet (2003), ainsi que ceux de Badot et Lemoine (2013).

Les parcours spatiaux dans les lieux marchands : l'appropriation

Aux parcours spatiaux vers les points de vente se sont ajoutées les recherches sur les déplacements dans le point de vente. Souvent associées aux pratiques d'appropriation de l'espace, ces recherches ont précisé des éléments constitutifs des parcours. Nous y retrouvons les successions des déambulations dans le rayon des vêtements pour femmes d'un hypermarché (Bonnin, 2003) et l'analyse des circuits de visite d'une grande surface d'articles sportifs (Lacour, 2004). Le centre commercial représente un autre lieu marchand auquel on a appliqué l'approche spatiale. Pour Michaud-Trévinat (2013) le magasinage dans le centre commercial est vécu différemment par les consommateurs selon leur typologie de parcours. Les études sur les parcours internes au lieu marchand se sont élargies aussi à des espaces culturels. Carù et Cova (2003a) ont analysé les opérations d'appropriation de l'espace d'une salle de concert de musique classique.

Bien que Cliquet (2003) se soit interrogé sur la faible place de la spatialité dans les recherches en marketing malgré le changement des comportements spatiaux, peu de travaux ont été menés en dehors des points de vente physiques. L'approche "ubiquitaire", soulignée par Badot et Lemoine (2013), ouvre la voie à une évolution de la recherche spatiale par l'association des déplacements physiques à l'utilisation de l'espace virtuel avec les nouvelles technologies. Le dépassement de la dichotomie

spatial/virtuel permet donc de répondre à cette limite du marketing. Toutefois, la mobilité a été étudiée aussi selon d'autres facettes. Le comportement du consommateur n'est pas explicable seulement par ses déplacements physiques et virtuels mais aussi à partir de la culture qui est associée à chaque lieu fréquenté.

1.1.1.B. L'approche culturelle

L'apport des études culturelles en comportement du consommateur est riche et présent depuis des années (Arnould et Thompson, 2005). La culture associe des dimensions symboliques, sociales et techniques (Verhelst, 2000). Elle concerne chaque individu et groupe et sa caractéristique est la contextualisation. Bien qu'elle puisse être mobilisée pour étudier une culture ou subculture localisée (Sinclair et Dolan, 2015), plusieurs études l'ont utilisée pour les recherches sur les consommateurs liés à des mobilités (ex. migrations). Dans cette perspective, le focus de l'étude n'est pas le déplacement géographique du consommateur, mais cet aspect est préalable à la confrontation entre deux cultures. En effet, c'est la mobilité des consommateurs ou de leurs ancêtres qui permet le changement du contexte culturel. La rencontre de deux cultures différentes donne lieu à des stratégies que l'individu d'une culture utilise face à un autre contexte culturel.

Ces stratégies sont connues généralement sous la notion d'"acculturation" (Peñaloza, 1989), mais d'autres dénominations comme "créolisation" (Sandikci, 2001) et "enculturation" (Jamal, 2005 ; Kizgin, Jamal et Richard, 2018) en soulignent les différentes nuances par rapport au résultat culturel ou au contexte d'influence (Verhelst, 2000).

Le consommateur est souvent étudié dans le lieu d'arrivée, celui-ci étant temporaire ou permanent. Dans le premier cas nous retrouvons les expatriés à l'international pour le travail. Par exemple, Bundy et Peñaloza (2014) ont étudié les pratiques alimentaires des expatriés britanniques à Toulouse pour investiguer le sens culturel qui émerge entre une cuisine britannique asservissante et une française émancipatrice.

Les recherches sur les consommateurs établis dans un autre pays de manière stable se sont orientées vers les migrants de première génération ou suivantes. Une recherche pionnière a été celle de Peñaloza (1994) sur l'acculturation des migrants mexicains aux États-Unis. Les immigrants ont été étudiés aussi dans leurs subcultures de consommation. Dans ce cas l'intérêt de recherche réside dans leur discours par la consommation. Brodin, Coulibaly et Ladwein (2016) abordent ce thème en étudiant les Sapeurs Parisiens et leur rapport au luxe vestimentaire, qui sous-tend un mimétisme créatif et une consommation ostensive.

La rencontre de deux mondes culturels peut se réaliser sans déplacement, comme c'est le cas pour l'acculturation à distance (Guelmami, 2013). Les objets (produits et marques) ont un rôle important dans les processus culturels mais ils sont étudiés à partir du sens donné par le consommateur (Béji-Bécheur, Ourahmoune et Özçağlar-Toulouse, 2014) et non pas de leur mobilité, circulation.

1.1.1.C. L'approche identitaire entre ethnicité, cosmopolitisme et liminalité

La mobilité a été largement étudiée selon le prisme identitaire. Il y a des études sur l'identité changeante liée à la mobilité du consommateur et d'autres sur les changements liés à des situations de vie personnelle ou de travail. Les recherches sur l'identité du consommateur sont nombreuses. Dans cette partie nous traitons surtout les recherches liées à des formes de mobilité, afin de limiter notre revue de littérature au thème de la mobilité. Une importante littérature a traité de l'identité ethnique, même si les formes de mobilités actuelles demandent de repenser ces enjeux (Demangeot *et al.*, 2015) car la mobilité géographique réalise la construction identitaire du consommateur (Bardhi et Arnould, 2006). Nous synthétisons ces recherches sur le consommateur mobile selon trois dimensions : les identités comme état par rapport à un contexte, les identités dans la dynamique lieux d'origine/d'arrivée et les identités comme processus.

L'identité comme état

Dans la première dimension, nous trouvons des recherches qui ont étudié les identités comme état. C'est le cas des migrants originaires d'un autre pays, dont l'analyse a été faite dans le pays d'arrivée (Demangeot *et al.*, 2015). D'autres recherches dépassent la territorialité nationale pour investir la territorialité culturelle au niveau identitaire (Béji-Bécheur, Ourahmoune et Özçağlar-Toulouse, 2014). C'est aussi le cas des identités régionales pour ceux qui changent de résidence dans le même pays, où le concept d'appartenance à la région d'origine a un fort caractère identitaire (Charton-Vachet et Lombart, 2015). De même, il existe des études sur les expatriations qui mobilisent l'identité cosmopolite, caractérisée par un sens d'appartenance à chaque lieu (Thompson et Tambyah, 1999).

L'identité dans la dynamique entre les lieux d'origine et d'arrivée

Plus récemment, l'attention a été portée sur le lieu de retour temporaire du consommateur mobile. Ndione, Rémy et Bah (2017) nous montrent la construction identitaire du migrant dans son statut pendant son retour temporaire dans le lieu d'origine. Le consommateur sénégalais aurait donc un statut de migrant dans le pays d'arrivée, mais aussi un statut de "venant" dans son pays d'origine, lors de ses retours temporaires. Cette recherche a donc introduit la dynamique du retour temporaire dans la vie du consommateur et son impact sur le comportement par le biais identitaire.

L'identité comme processus

L'identité du consommateur mobile a été étudiée récemment selon son processus, en donnant une attention particulière à la phase liminaire de transformation plutôt qu'à l'état final identitaire (Mimoun, 2017). Cette vision se base sur une mobilité dite "ouverte", c'est-à-dire la situation des expatriés pour le travail qui se déplacent à l'international suite à des mutations fréquentes et qui ne connaissent pas la nouvelle destination qui les attend. Dans une telle situation la vie est assujettie à l'incertitude du lieu de prochaine destination. Donc, le concept identitaire de liminalité est utilisé pour affirmer que les consommateurs en mobilité ouverte peuvent rentrer dans une

liminalité permanente. Cela signifie qu'il n'y a pas un passage identitaire d'un état à l'autre, mais que les consommateurs qui sont dans ce cas se retrouvent à gérer une identité intermédiaire, jamais définissable dans une identité précise (Ibid.).

1.1.1.D. L'approche sociologique

L'approche sociologique a été utilisée pour étudier la mobilité sociale ou la mobilité spatiale du consommateur. Pour étudier la mobilité sociale, les chercheurs ont utilisé souvent la théorie des rites de passage (van Gennep, 1981) d'un état social à l'autre (Beudaert, Özçağlar-Toulouse et Türe, 2016). Il s'agit d'un cadre théorique qu'on peut appliquer à plusieurs situations de vie personnelles et professionnelles. Les objets (produits, marques) et la relation aux objets peuvent changer lors du processus de passage social (Schouten, 1991) mais l'objet est étudié pour sa fonction de soutien au passage social et non pas pour sa circulation.

L'apport sociologique a offert aussi une meilleure compréhension à l'étude des mobilités géographiques des consommateurs. La complexité des formes de mobilité a conduit les chercheurs marketing à traiter du comportement nomade. Il s'agit de la sociologie de Bauman (2000) qui analyse la modernité selon la métaphore du "liquide". Le monde social est vu comme contraposition du global et du local, l'individu comme déterritorialisé et avec des liens sociaux fragiles. Donc, le terme de "liquidité" emphatise le passage sans ancrage, l'instabilité, une vision postmoderne qui se pose à l'opposé de la société moderne (ou "solide"), communautaire et stationnaire, ancrée dans un lieu. En effet pour Bauman, avec la crise du concept de communauté émerge un fort individualisme et sans ancrages sociaux tout est dissolu dans une sorte de liquidité (Eco, 2016). Cette société est caractérisée par la consommation immédiate, l'extraterritorialité et la recherche de nouvelles sensations, plutôt que par la possession matérielle.

Ce cadre théorique a permis une nouvelle perspective de consommation moins attachée à la possession (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012). En transposant la vision de Bauman (2000) au consommateur, la relation à la consommation change : elle

s'éloigne de la possession pour préférer l'accès et utilise les marques prioritairement de manière instrumentale afin d'éviter tout attachement durable (Bardhi et Eckhardt, 2017). Dans le cas des expatriations à mobilité ouverte⁹, c'est-à-dire répétées vers plusieurs destinations, la consommation matérielle est supposée être seulement une forme compensatoire de l'instabilité récurrente pour s'attacher à certaines possessions clés (Mimoun, 2017). C'est à partir de cette vision entre modernité solide et liquide, matérialité et immatérialité, qu'une nouvelle approche de la consommation a émergé en marketing : celle de la "consommation liquide" de Bardhi et Eckhardt (2017).

Des chercheurs ont appliqué la perspective liquide (Bauman, 2000) à la consommation où la relation des consommateurs aux objets, aux lieux et aux autres individus, construite sur l'éphémère et la légèreté (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012 ; Bardhi et Eckhardt, 2017). Ils soulignent une différence entre la consommation matérielle dite "solide" et celle dite "liquide", plus fonctionnelle et basée sur l'accès, typique des nomades globaux (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012) qui se déplacent fréquemment d'un lieu à un autre. La "consommation liquide" (Bardhi et Eckhardt, 2017) dépasse la valeur identitaire par rapport à la consommation "solide". C'est la relation liquide aux objets qui permet au consommateur une fluidité majeure dans l'expression de ses identités multiples (Bardi et Eckhardt, 2015).

En regardant toutes ces recherches, nous faisons émerger que les chercheurs en marketing ont utilisé les approches sociologiques pour étudier la relation aux objets, mais sans étudier leur circulation. Pour conclure, nous avons présenté plusieurs approches pluridisciplinaires à la base des recherches sur le thème de la mobilité. Ces recherches ont traité la mobilité sociale, spatiale, identitaire, culturelle du consommateur, mais pas la circulation des objets. L'objet (produit, marque) a été étudié au niveau de la relation avec le consommateur, le sens donné par le consommateur, la culture associée à l'objet, mais sans analyser sa circulation. Généralement, les recherches liées au thème de la mobilité ont étudié les consommateurs dans leur expérience de mobilité géographique. Nous continuons notre

⁹ Comme défini par Mimoun (2017) c'est une typologie de mobilité caractérisée par des expatriations fréquentes et ouvertes à toutes destinations nouvelles.

revue de littérature sur ces types de consommateurs afin de constater quelle est la place donnée à la mobilité des objets (produits et marques) dans tels contextes de recherche.

1.1.2 Les consommateurs et la mobilité : une rare attention au mouvement des objets

Les chercheurs en comportement du consommateur ont souvent entendu la mobilité comme étant un déplacement physique du consommateur dans un même bassin de vie (Thomas et O'Guinn, 2016) ou dans des contextes socio-culturels différents (Li et Figueiredo, 2011). La mobilité dans la même ville de résidence, le tourisme, l'expatriation, sont des exemples de mobilités qui touchent le consommateur. Les recherches qui ont étudié les consommateurs avec une expérience de mobilité ont fait émerger leurs caractéristiques et consommation spécifique. Nous les synthétisons dans le tableau 1.1 à la fin de cette partie sur la présentation des types de consommateurs mobiles. Exposer ces travaux complète la revue de littérature marketing sur le thème de la mobilité et nous permet de retracer l'éventuel mouvement (ex. circulation, transport) d'objets.

1.1.2.A. Les touristes

Les touristes sont une catégorie de consommateurs mobiles. Ils sont étudiés depuis des années en comportement du consommateur. Le touriste se caractérise par la recherche de cultures authentiques et non contaminées (Thompson et Tambyah, 1999), ou encore d'un exotique, un ailleurs, qui peut être seulement symbolique (Ladwein, 2002).

Au niveau de la consommation, ils peuvent avoir deux comportements différents par rapport à la consommation locale : soit s'adapter à elle pour la période de séjour, soit la refuser (Thompson et Tambyah, 1999). La consommation sur le lieu de séjour peut concerner les produits, dont les souvenirs qui sont ramenés au retour (Masset et Decrop, 2016), ainsi que les activités (Ladwein, 2002).

Les souvenirs sont des objets qui accompagnent le touriste à son retour dans sa résidence principale. Il s'agit d'objets achetés ou collectés sur le lieu de visite et qui sont transportés par le consommateur pour en faire cadeau ou pour soi. Pourtant, les recherches n'ont pas analysé la circulation des souvenirs, mais seulement leur direction qui est toujours la même (lieu touristique – lieu de résidence).

1.1.2.B. Les étudiants internationaux

Plus récemment, les recherches ont étudié la catégorie des étudiants internationaux. Ces étudiants sont considérés comme des consommateurs libérés des normes sociales du pays quitté (Yau, 2017) mais qui gardent une relation à ce qui est domestique et à leur mémoire (Biraghi, 2017). Ils se caractérisent par une situation de connexion à leurs racines mais aussi d'adoption du projet de mobilité (Ibid.).

Leur consommation lors du séjour d'études s'adapte à celle des coutumes locales (Yau, 2017). Cette adaptation ne s'arrête pas au départ mais elle continue pour une période qui suit le retour dans son propre pays (Ibid.). Les marques revêtent un rôle important pendant le séjour des étudiants internationaux. Elles sont des objets concrets ayant fonction d'ancrage pour la construction du nouveau "chez soi" ailleurs et ont un significat de bien-être psychologique (Biraghi, 2017).

Les chercheurs se sont intéressés à des formes de modification menées par l'objet, en étudiant le rôle de marques dans l'adaptation de l'étudiant international au nouveau contexte. Toutefois, il s'agit d'une modification individuelle et pas de réseau. De plus, nous constatons que ces recherches n'analysent pas le mouvement des objets (ex. circulation).

1.1.2.C. Les migrants

A partir des travaux pionniers de Peñaloza (1989) sur les migrations historiques, la figure du migrant a été un sujet d'étude d'une large littérature marketing. En synthétisant les travaux sur les caractéristiques de ce type de consommateur, ce qui émerge est une figure ayant une identité ancrée dans un territoire (Mimoun, 2017) mais

capable de négocier les différences entre deux cultures (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005).

Ces spécificités se traduisent dans la consommation du migrant qui est liée à son lieu d'origine pour récréer un sens de "chez soi" ailleurs (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005). La consommation du migrant est bricolée aussi avec celle du lieu d'accueil (Özçağlar-Toulouse *et al.*, 2009). Un aspect important de cette consommation est sa valeur symbolique et de lien (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005).

Nous soulignons que, dans ces recherches, les objets sont considérés pour le sens que le consommateur leur donne. Par exemple, Rémy et Ndione (2020) traitent des objets que les migrants sénégalais achètent en France et donnent à leur proches au Sénégal sans pourtant se centrer sur le mouvement des objets, mais en analysant la logique ostentatoire du don.

1.1.2.D. Les migrants à mobilité ouverte

L'ampleur du phénomène des migrations temporaires et répétées, spécialement en Europe, a sollicité une meilleure compréhension du migrant à "mobilité ouverte", c'est-à-dire une « *mobilité internationale caractérisée par une très haute incertitude quant à la durée du séjour et à la prochaine destination* » (Mimoun, 2017, p. 5).

Ce type de migrant se trouve dans une situation identitaire liminaire qu'il engage dans certaines expériences afin d'une transformation de soi. Il jongle entre les multiples possessions et liens sociaux de sa propre vie quotidienne et celles des pays quittés. Il s'apparente aussi au vagabond imprévisible en recherche de renouveau. Sa consommation se base sur trois stratégies : a) cristallisation matérielle de certaines expériences d'appartenance dans un souvenir ; b) accumulation d'objets à chaque déplacement ; c) attachement aux marques symbolisant le vagabondage. La consommation solide se réalise sur certaines possessions clés qui semblent compenser l'instabilité récurrente (Ibid.).

Nous observons que pour étudier le consommateur dans ce type de mobilité il y a une attention aux objets mais pour le sens identitaire attribué par le consommateur. Bien que certains objets de la vie quotidienne se déplacent avec le consommateur à chaque déménagement, ce n'est pas leur mouvement qui est étudié. De plus, les consommateurs les accumulent, ils ne circulent pas.

1.1.2.E. Les expatriés

Les expatriés sont des personnes qui se trouvent temporairement dans un nouvel environnement de consommation pour leur travail personnel (Gilly, 1995) ou de leur conjoint (Bundy et Peñaloza, 2014). Leur consommation est liée aux produits de leur pays d'origine et s'allie à celle du lieu d'accueil. Afin d'obtenir les produits de leur pays, ils s'appuient aussi sur leurs proches ou utilisent les achats à distance (Ibid.). Ils sont peu matérialistes mais donnent de l'importance à la consommation alimentaire perdue qui semble symboliser leur "chez soi" grâce à certains produits (Gilly, 1995). Cette catégorie de consommateur peut se distinguer selon la fréquence des déménagements et des voyages internationaux (nomades globaux, Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012) ou leur attitude à l'égard de la culture (expatriés cosmopolites, Thompson and Tambyah, 1999).

1.1.2.F. Les expatriés cosmopolites

Un des travaux majeurs sur les expatriés a été celui de Thompson and Tambyah (1999). Ces chercheurs ont précisé les caractéristiques du cosmopolitisme soit au regard des consommateurs, soit de leur consommation. Les consommateurs cosmopolites ont un sens d'appartenance dans chaque lieu où ils se trouvent grâce à un projet identitaire cosmopolite volontaire. Ils sont capables de s'adapter aux différentes cultures et ils sont toujours à la recherche de l'exotique. Sur le plan de la consommation, ils s'orientent vers une consommation de la diversité culturelle.

1.1.2.G. Les nomades globaux

Ce terme, pris dans la littérature sociologique (Bauman, 2000), a été utilisé par Bardhi, Eckhardt et Arnould (2012) pour définir les personnes ayant des relocalisations en série et des voyages internationaux fréquents. Ces auteurs nous présentent les nomades globaux avec des caractéristiques précises : des connaissances et compétences déterritorialisées ; un sens de soi qui change avec le lieu ; une attitude favorable envers le cosmopolitisme et l'évitement de la nostalgie.

Leur consommation est dématérialisée et basée sur l'accès (Bardhi et Eckhardt, 2017). Ils font une utilisation instrumentale des marques sans en avoir un attachement durable. Ce type de consommation permet de recréer un sens de "chez soi" partout où ils se trouvent. Pourtant, l'on peut retrouver une consommation locale qui permet de s'incorporer temporairement dans une localité mais qui change à chaque destination de l'expatriation (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012).

Même pour les recherches sur les expatriés, nous observons que le mouvement des objets n'est pas pris en compte.

1.1.2.H. Les mobiles dans la même ville

Le dernier groupe que nous présentons est celui des consommateurs qui ont une mobilité dans la même ville de résidence ou ses alentours. Les recherches sur ce type de consommateur ont étudié leur consommation dans le cas d'un changement de quartier d'habitation (Thomas et O'Guinn, 2016), ou d'une mobilité périodique dans le même espace urbain (Hansson, 2015). Les consommateurs peuvent décider d'aller habiter dans des nouveaux quartiers éco-durables où ils partagent un concept commun de responsabilité de la consommation et pratiquent une forme de consommation ostentatoire qui n'est pas destinée à être utilisée à des fins de comparaison (Thomas et O'Guinn, 2016). Les consommateurs sont étudiés aussi lors de leur mobilité périodique pour faire les courses. Le trajet étudié est celui entre le magasin et la maison

afin de comprendre la logistique qui accompagne la mobilité des objets en dehors du magasin (Hansson, 2015).

L'objet est considéré en relation au sens donné par la communauté de voisins (Thomas et O'Guinn, 2016), ou en relation à la manière de le transporter du magasin à la maison (Hansson, 2015).

Le tableau 1.1. offre une synthèse des différents types de consommateurs mobiles selon leurs caractéristiques, les spécificités de leur consommation et la place donné au mouvement des objets.

Tableau 1.1. Analyse des consommateurs mobiles et de leur consommation

Types de consommateurs mobiles	Caractéristiques du consommateur	Spécificités de la consommation	La place des objets dans ces recherches
Touristes	Recherche de cultures authentiques non contaminées (Thompson et Tambyah, 1999) ; d'un exotique (ailleurs) qui peut être symbolique (Ladwein, 2002)	Adaptation ou pas à la consommation locale (Thompson et Tambyah, 1999). Consommation d'activités (Ladwein, 2002) et produits dont les souvenirs (Masset et Decrop, 2016)	Études des souvenirs, non pas leur circulation. Leur mouvement a toujours la même direction (lieu touristique – lieu de résidence)
Étudiants internationaux	Libérés des normes sociales du pays quitté (Yau, 2017). Relation avec la mémoire, le domestique, les autres signifiants. Ils gardent les connexions aux racines et adoptent le projet de mobilité (Biraghi, 2017)	Adoptant des coutumes locales lors du séjour et dans une période qui suit le retour (Yau, 2017). Marques comme objets concrets et ancrages pour construire le nouveau chez soi ailleurs avec un signifiant interactif et eudémonique (Biraghi, 2017)	Les marques ont un rôle dans l'adaptation de l'étudiant international au nouveau contexte. Toutefois, il s'agit d'une modification individuelle et pas de réseau. Pas d'analyse sur le mouvement des objets entre des contextes différents (ex. circulation)

<p>Migrants</p>	<p>Identité ancrée dans un territoire (Peñaloza, 1989) mais capacité de négocier les différences entre deux cultures (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005)</p>	<p>Liée à son lieu d'origine pour récréer un sens de <i>chez soi</i> ailleurs (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005) mais aussi bricolée avec celle du lieu d'accueil (Özçağlar-Toulouse <i>et al.</i>, 2009). Valeur symbolique et de lien (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005)</p>	<p>Les objets sont considérés pour le sens que le consommateur leur donne. Aucune analyse sur le mouvement</p>
<p>Migrants en mobilité ouverte internationale</p>	<p>En situation identitaire liminaire qui engage dans certaines expériences afin d'une transformation de soi . Ils jonglent entre les multiples possessions et liens sociaux de leur vie quotidienne et celles des pays quittés. Ils s'apparentent au vagabond imprévisible en recherche de renouveau (Mimoun, 2017)</p>	<p>Basée sur trois stratégies : cristallisation matérielle de certaines expériences d'appartenance dans un souvenir ; accumulation d'objets à chaque déplacement ; attachement aux marques symbolisant le vagabondage. Consommation solide sur certaines possessions clés qui semble compenser l'instabilité récurrente (Mimoun, 2017)</p>	<p>Objets étudiés pour le sens identitaire attribué par le consommateur. Certains objets de la vie quotidienne se déplacent avec le consommateur à chaque déménagement, mais ce n'est pas leur mouvement qui est étudié. De plus, les consommateurs les accumulent, ils ne circulent pas</p>
<p>Expatriés</p>	<p>Temporairement dans un nouvel environnement de consommation pour le travail personnel (Gilly, 1995) ou de son conjoint (Bundy et Peñaloza, 2014)</p>	<p>Consommation liée au lieu d'origine mais aussi alliée à celle du lieu d'accueil (Bundy et Peñaloza, 2014). Obtention de produits par le réseau. Moins matérialistes mais donnent importance à la consommation alimentaire perdue et qui avec certains produits</p>	<p>Le mouvement des objets n'est pas analysé</p>

		semble symboliser leur <i>chez soi</i> (Gilly, 1995)	
Expatriés cosmopolites	Projet identitaire cosmopolite ; sens d'appartenance dans chaque lieu et adaptation culturelle ; recherche de l'exotique (Thompson and Tambyah, 1999)	Consommation de la diversité culturelle (Thompson and Tambyah, 1999)	Le mouvement des objets n'est pas analysé
Nomades globaux	Connaissances et compétences déterritorialisées ; sens de soi changeant avec le lieu ; évitent la nostalgie. Mobiles (relocalisations en série et fréquents voyages internationaux) et cosmopolites. Identité détachée d'une localité spécifique, sens de soi flexible (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012)	Consommation liquide (Bardhi et Eckhardt, 2017), basée sur l'accès, une utilisation instrumentale des marques sans attachement durable, dématérialisée. Attachement temporaire aux possessions. Elle permet de recréer un sens de "chez soi" partout où ils se trouvent. La consommation locale permet de s'incorporer temporairement dans une localité et change à chaque destination (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012)	Le mouvement des objets n'est pas analysé
Les mobiles dans la même ville	Pas de caractéristiques communes, mais regroupement selon leur choix de mobilité résidentielle ou périodique dans la même ville	Consommation responsable (Thomas et O'Guinn, 2016) ou dépendante du moyen de mobilité urbaine (Hansson, 2015)	Objets étudiés pour le sens donné par la communauté. Leur mobilité est étudiée en relation à la manière de les transporter du magasin chez soi

Cette présentation de la littérature sur les types de consommateurs mobiles et leur consommation fait émerger la rare attention donnée au mouvement d'objets (produits et marques) et à leur rôle d'agents de changement. Afin de changer de perspective et considérer le rôle de la circulation des objets dans la compréhension des changements d'un réseau de consommateurs, nous présentons un ancrage théorique différent et pertinent.

1.1.3 La perspective du *mobility turn* en marketing : un angle d'étude pertinent pour approcher la circulation dans sa complexité

Nous avons conduit une revue de littérature synthétique autour du thème de la mobilité et constaté qu'elle s'est orientée surtout vers la mobilité du consommateur tandis que les produits et marques en mouvement (ex. transportés, envoyés) sont peu étudiés. Les recherches que nous avons présentées sont ancrées sur des théories pluridisciplinaires qui n'ont pas la même approche sur les mobilités que les théories que nous utilisons dans notre recherche. En effet, selon notre approche basée sur la sociologie des mobilités, la mobilité des biens (ex. produits et marques) est aussi importante. La différence par rapport aux autres approches qui ont étudié la mobilité est liée à l'attention donnée non seulement à la mobilité des individus mais aussi des biens. L'approche que nous présentons est sociologique mais différente de la vision de la société de Bauman (2000) sur laquelle s'est basée une certaine littérature marketing traitant la complexité de la mobilité.

Selon la sociologie des mobilités, la mobilité des biens¹⁰, comme les autres mobilités (ex. de personnes, informations, cultures) devient le point de départ des études sur la socialité. Elle se réalise dans un réseau physique (ex. routes) et social et passe par des nœuds (ex. membres) géographiquement dispersés. Pour mieux comprendre la mobilité géographique des objets (produits et marques) entre personnes, on considère la relation entre membres mobiles et immobiles par rapport à l'objet. Pour introduire cette perspective nous expliquons la différence entre la vision de la sociologie des

¹⁰ Urry (2000a) utilise le terme économique de "biens" pour indiquer objets, produits, marques.

mobilités et la vision sociale d'une société liquide. Nous proposons d'étudier le réseau des consommateurs selon la sociologie des mobilités qui s'intéresse à la mobilité des biens (ex. produits et marques). Par une telle approche, on peut comprendre les phénomènes sociaux macro et micro par la mobilité, dont celle de produits et marques. Nous soulignons l'intérêt qu'il peut y avoir à utiliser cette théorie en sciences de gestion et sa pertinence pour notre recherche.

1.1.3.A. La sociologie des mobilités et la société réticulaire

A partir de l'article « *The new mobilities paradigm* » le sociologue Urry (2000a) propose une redéfinition des objets d'étude en passant d'une conception statique du fait social, entendu comme étude d'une société sur un territoire, à une plus dynamique qui puisse considérer les mobilités. Il dépasse l'étude du social, entendu comme société, pour ouvrir au social entendu comme mobilité. La mobilité devient le modèle pour comprendre la réalité¹¹ (Giobbi, 2010 ; Urry, 2000a). La mobilité pour Urry (2000b) est la catégorie fondamentale de la dimension sociologique contemporaine. Cette mobilité comprend les personnes, les produits, les images, les informations, sur une échelle globale et locale. La mobilité devient alors plurielle : "les mobilités". Il n'y a pas que les personnes à se déplacer, mais aussi les objets matériels et immatériels (produits, images, informations), les cultures, les idées, les imaginaires (Urry, 2007).

La société globale n'est pas vue comme une opposition entre dimension globale et locale, mais comme un système d'interdépendances. Voir la société en forme de réseau signifie souligner ces interdépendances. Urry (2000b) affirme que la métaphore du "réseau" (Castells, 1996) est appropriée pour la représentation des intersections entre personnes et objets à un niveau horizontal. Toutefois, pour Urry (2003b) le seul concept de "réseau" (Castells, 1996) offre une structure statique. Il devient donc

¹¹ Urry (2000a) souligne le passage de l'objet d'étude de la société (*social as society*) à la mobilité (*social as mobility*).

nécessaire de comprendre les interconnexions à partir des mobilités matérielles ou immatérielles.

1.1.3.B. La place des objets et des relations comme différence entre la vision de Urry et Bauman

Dans les études marketing sur la complexité de la mobilité (ex. trajectoires géographiques non-linéaires, relations aux objets nuancés), les chercheurs ont utilisé surtout l'approche théorique de Bauman (2000) tandis que nous nous basons sur la sociologie des mobilités. Plusieurs différences existent entre la théorie de Bauman (2000) et celle de Urry (2000a)¹². Nous en soulignons deux : la place des objets et celle des relations sociales.

La vision sur la société liquide traite des objets et de la matérialité de manière éphémère. Il n'y a pas un attachement véritable à des produits ou marques, pourtant la vie liquide est le triomphe du consumérisme, de la recherche continue de la nouveauté, du changement. En traitant des nomades globaux, Bauman (2000) s'intéresse plutôt à la mobilité des personnes, tandis que les sociologues des mobilités (Sheller et Urry, 2006) s'intéressent à tout type de mobilités et à leur interdépendance.

Bauman (2000) approche la mobilité comme caractérisée par le désengagement social et par la consommation immédiate. Au niveau social la modernité de Bauman (2000) est caractérisée par le *mismatching* (Larsen et Jacobsen, 2008) où les relations sociales sont seulement fonctionnelles pour ses propres projets de vie, donc fictives. Au contraire, pour Urry les relations existent bien dans le réseau et sont fondées soit sur la communication médiatisée soit sur la rencontre de face à face, dans un mélange de voyages physiques qui génèrent des moments de coprésence et voyages virtuels produisant une "coprésence répliquée" (Urry, 2002).

¹² Pour Larsen et Jacobsen (2008) les différences entre les approches de Bauman et Urry sont multiples: « *the metaphor of liquid modernity versus the mobility paradigm, tourists and vagabonds versus network capital, mismatching versus meetingness, non-places versus moorings, society under siege versus mobile network society, moral/utopian sociology versus descriptive/dystopian sociology* » (Ibid. p.7).

Selon la sociologie des mobilités il faut considérer le réseau social comme étant composé de membres géographiquement dispersés car « *la vie sociale semble donc pleine de relations multiples souvent étendues sur des longues distances, mais celle-ci sont organisées à travers certains nœuds* » (Sheller et Urry, 2006, p. 213¹³). Selon l'approche du réseau, les relations se délocalisent et relocalisent dans de nouvelles géographies sociales et spatiales dynamiques (Sheller et Urry, 2004). La socialité dans un réseau est basée sur la combinaison de présence et absence, proximité et distance et sur une "coprésence intermittente" (Urry, 2002) qui demandent une mobilité physique : « *la vie sociale implique, donc, une série de 'mondes sociaux compacts' organisés de riche et intense coprésence [...] qui facilite la relation de réseau locale, gardée pendant la distance* » (Urry, 2003a, p. 168-169¹⁴). Cette vision des mobilités s'éloigne du côté seulement superficiel et hédoniste (Bauman, 2000) pour toucher à des situations d'obligations sociales familiales et du groupe d'amis qui vit ailleurs et qui rendent les voyages une partie nécessaire du capital social de réseau (Urry, 2007).

Les chercheurs de la sociologie des mobilités donnent une place importante à tout type de mobilité : individuelle, matérielle et immatérielle dans un réseau. Selon cette théorie la compréhension des phénomènes sociaux, des changements dans un réseau, peuvent être étudiés à partir de la mobilité. Dans notre recherche, l'attention est donnée à la mobilité de produits et marques et plus précisément à leur circulation, une forme de mobilité, comme nous allons expliquer par la suite. Ici, nous retenons que selon la sociologie des mobilités les produits et marques peuvent bien être étudiés, selon leur mobilité, pour comprendre les modifications d'un réseau social.

Pour définir l'objet de la mobilité matérielle, les sociologues des mobilités utilisent les termes "biens" ou "objets". Pour notre recherche nous utilisons plus précisément les termes "produits" et "marques". En effet, en marketing, le terme "bien" est utilisé selon

¹³ Social life thus seems full of multiple and extended connections often across long distances, but these are organised through certain nodes.

¹⁴ Social life thus involves variously organized 'tight social worlds', of rich, thick co-presence, where trust is an accomplishment of such meetings and which facilitate disembedded network sociality sustained in between at-a-distance.

une approche économique de l'échange (Vargo et Lusch, 2004) qui n'intéresse pas notre recherche basée sur la circulation entre consommateurs ; le terme "objet" relève d'une approche anthropologique utilisée surtout dans la consommation collaborative, mais qui a donné peu d'attention au type d'objets (Figueiredo et Scaraboto, 2016) et à la place de la marque dans la circulation (Guiot et Roux, 2010). Bien que les produits et les marques soient considérés comme des objets (Biraghi, 2017 ; Santana et Botelho), nous choisissons d'y faire référence explicitement. Nous présentons dans le tableau 1.2 les différents termes et leurs nuances, afin de montrer l'intérêt à explorer la circulation de produits et marques et donc d'y faire référence explicite dans notre recherche.

Tableau 1.2. Les différents termes liés à matérialité en marketing

Termes	Définitions	Exemples de recherches liées à la circulation qui ont utilisé le terme	Aspects peu explorés
Bien	Production manufacturière basée sur l'approche économique de l'échange (Vargo et Lusch, 2004)	Leur mouvement géré au niveau de la logistique (Ellinger, 2000)	Approche sociologique
Objet	Les biens qui rentrent dans le système de don, partage et échange (Santana et Botelho, 2019). Un produit (Santana et Botelho, 2019) et une marque (Biraghi, 2017) sont considérés des objets	Leur circulation dans la consommation collaborative entre inconnus (Scaraboto, 2015)	Peu d'attention au type d'objets (Figueiredo et Scaraboto, 2016) et à la place de la marque dans la circulation (Guiot et Roux, 2010)
Produit	Ce qui peut être offert au marché pour l'achat, l'utilisation ou la consommation. Il s'agit de biens tangibles ou services intangibles (Armstrong <i>et al.</i> , 2018)	Diffusion du produit (Rogers, 2003)	La circulation (concept différent de la diffusion) des produits tangibles dans un réseau de consommateurs

Marque	C'est une partie importante d'un produit : un nom, signe, symbole ou design qui identifie le producteur ou vendeur d'un produit. (Armstrong <i>et al.</i> , 2018)	Diffusion des marques (Parker et Gatignon, 1994) et leur rôle lors de la mobilité des étudiants internationaux (Biraghi, 2017)	Leur circulation dans un réseau de consommateurs

1.1.3.C. Une approche qui intéresse les sciences de gestion

Nous adoptons une approche sociologique qui est peu utilisée dans notre discipline. L'intérêt à l'intégrer en sciences de gestion est sollicité par les chercheurs, mais elle a été peu appliquée en marketing.

En effet, Sergot, Chabault et Loubaresse (2012) affirment que la vision de la société selon le "paradigme des mobilités" (Sheller et Urry, 2006) peut se révéler pertinente en science de gestion. Pourtant, son approche a été très peu utilisée en marketing. Des chercheurs ont utilisé la sociologie des mobilités pour étudier les connexions virtuelles lors des situations de mobilité des consommateurs. Par exemple, Epp, Schau et Price (2014) la mobilisent pour étudier la coprésence virtuelle des familles éloignées géographiquement. Salvadore, Menvielle et Tournois (2015) étudient la mobilité physique et virtuelle du consommateur pendant son expérience touristique de magasinage. D'autres chercheurs se sont appuyés sur cette théorie pour étudier la circulation des objets. Figueiredo et Scaraboto (2016) y font référence dans la partie méthodologique, lors de leur étude sur la circulation d'objets dans un réseau collaboratif de consommateurs. Santana et Botelho (2019) étudient la circulation des objets lors d'un pèlerinage religieux.

L'apport du *mobility turn* peut donc permettre de comprendre mieux les dynamiques de consommation associées aux formes de mobilité des personnes, des objets et de leurs possibles relations. Le terme "mobilité" est pourtant assez générique. Il y a

plusieurs termes pour expliquer le mouvement, même en marketing (ex. diffusion, propagation, circulation). Dans notre recherche, nous nous intéressons à la circulation de produits et marques, qui suppose une trajectoire cyclique. Notre choix se base toujours sur la sociologie des mobilités et plus précisément sur son élargissement théorique (Kaufmann, 2000, 2002, 2015) qui analyse les différentes trajectoires du mouvement (linéaire et cyclique).

1.1.3.D. Les trajectoires du mouvement

Pour saisir la pluralité des mobilités, Kaufmann (2000) s'intéresse au type de trajectoire du mouvement, linéaire ou cyclique, pour présenter plusieurs formes de mobilité des individus dans la société actuelle, des migrations de longue durée aux déplacements quotidiens. La prise en compte de la trajectoire aide à éclaircir les différences entre mobilités.

Nous constatons que les trajectoires des mobilités personnelles sont de plus en plus nuancées et précisées en marketing (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012) tandis que peu d'attention est portée aux trajectoires des produits, comme nous allons préciser dans la deuxième partie de ce chapitre.

Tableau 1.3. Revue sur la mobilité : synthèse partielle des limites actuelles et contribution possible de ce travail

Perspective actuelle	
Littérature marketing sur la mobilité	Limites
Ancrages théoriques pluridisciplinaires sur la mobilité, dont celui sociologique	L'utilisation prédominante de la sociologie de Bauman pour expliquer la complexité de la mobilité : ne considère pas les objets, ni les relations en réseau

Recherches sur le consommateur mobile (mobilité physique, sociale, etc.)	Peu de recherches s'intéressent aussi aux mobilités des objets mais seulement à la relation à l'objet
Perspective proposée	
Intégration dans la littérature	Apports
Ancrage théorique basé sur la sociologie des mobilités (Sheller et Urry, 2006)	Elle considère aussi les mobilités des biens dans un réseau avec connexions et interdépendance entre membres mobiles et immobiles (relations en coprésence et à distance). Le fait social et les changements du réseau sont étudiés à partir des mobilités

1.2 Circulation et consommation

Le marketing a traité plusieurs thématiques liées à la circulation, sans forcément nommer ou développer ce concept. Les recherches sur le bouche-à-oreille ou la consommation collaborative sont des exemples où le mouvement d'informations, de ressources et d'objets est central. Récemment, une attention spécifique des chercheurs s'est orientée vers le concept explicite de "circulation" en comportement du consommateur (Figueiredo et Scaraboto, 2016 ; Arnould et Rose, 2016), selon deux approches disciplinaires, celle économique pour investiguer le système des ressources selon les modes de circulation (Arnould et Rose, 2016) et celle anthropologique pour étudier la création de valeur par la circulation des objets (Figueiredo et Scaraboto, 2016). Nous partageons cet intérêt de recherche pour la circulation, mais l'incluons dans la vision sociologique du *mobility turn* (Sheller et Urry, 2006), plutôt que dans celle économique ou anthropologique. Notre ancrage théorique nous permet de nous baser sur la circulation de produits et marques pour comprendre la modification d'un réseau de consommateurs.

Cette deuxième partie du chapitre est dédiée à la littérature sur la circulation. Elle ne se veut pas exhaustive de toutes les recherches possibles associées à une quelconque forme de circulation, comme celle des rituels de consommation. Nous nous intéressons plus précisément à la circulation de produits et marques, qui est liée à notre travail. D'abord, nous approchons la circulation de produits et marques en distinguant les recherches qui ont traité le rôle de l'entreprise et celles qui ont traité la circulation d'objets entre consommateurs. Notre regard passera de la diffusion d'un produit géré par l'entreprise, à la circulation d'objets (produits et marques) entre consommateurs selon des formes collaboratives ou de disposition post-achat. Ensuite, l'attention sera portée sur la circulation des objets comme elle a été étudiée récemment : selon sa capacité à créer de la valeur et les différents modes qui permettent la circulation entre pairs. La circulation matérielle est associée aussi à la circulation d'autres ressources, comme celles informatives et culturelles. Elles seront un peu traitées dans cette partie, afin de nous informer sur les mécanismes de circulation, bien que notre revue présente surtout les recherches qui étudient le mouvement d'objets (produits et marques).

1.2.1 La circulation : la place de l'entreprise et des consommateurs

Le dictionnaire Larousse donne plusieurs définitions de "circulation", selon l'objet de la circulation (fluides, véhicules, nouvelles). Le point en commun des différentes définitions est le mouvement (« *marche continue [...] d'un fluide* », « *mouvement continu du sang* » ; « *mouvement des véhicules* »). La définition utilisée pour l'exemple des nouvelles semble rencontrer des aspects qui ont été étudiés en marketing: « *fait d'être diffusé, [...] de passer de main en main, d'être propagé* »¹⁵. En effet, le marketing a traité les thématiques de la diffusion (d'une innovation, d'un nouveau produit, des marques), de la circulation de ressources entre consommateurs (dans le domaine de la consommation collaborative), de la propagation de l'information, de la transmission des objets.

¹⁵ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/circulation/16154>

Un tableau (1.4) récapitulatif des différents concepts et définitions est proposé ci-dessous. Il nous montre que parmi les nuances entre ces concepts, celle sur la trajectoire du mouvement distingue la circulation des autres termes. En plus des concepts traités dans le tableau, d'autres concepts sont liés au mouvement d'objets, cultures et idées. Par exemple, l'apprentissage, l'initiation, l'observation et l'imitation font partie du processus de transmission (Guillemot, 2018). Ici, nous présentons les termes qui expriment le mouvement et qui ont été utilisés dans les recherches en marketing. La circulation des objets, des cultures et des traditions, est une thématique traitée largement par les anthropologues et les ethnographes. Les recherches sur la circulation discursive (Sperber et Wilson, 1989), des rumeurs (Reumaux, 1998) ou des traditions (Morin, 2011) en sont des exemples. Pourtant, nous limitons notre littérature aux recherches en marketing et dans cette partie nous traitons les recherches sur le mouvement d'objets (produits et marques).

Tableau 1.4. Définitions des concepts liés au mouvement en marketing

Concept	Définition	Exemple de champ d'application	Trajectoire et source
Diffusion	« Processus suivant lequel le produit est adopté, dans le temps, par l'ensemble des acheteurs, sous l'influence d'actions marketing et de la bouche à oreille [...] A ce titre, la diffusion qualifie les étapes du cycle de vie d'un produit » (Cestre, 1996, p. 70)	Diffusion d'un produit, innovation (Rogers, 2003), marque (Parker et Gatignon, 1994)	Expansion dans le temps selon différents canaux, suivant un cycle de vie. Trajectoire linéaire de A à B
Propagation	« processus social par lequel de nouvelles représentations se répand dans un système social via différents canaux au	Bouche-à-oreille dans un réseau (Goldberg, Libai et Muller, 2001)	Expansion répandue dans le temps selon différents canaux. Trajectoire

	cours du temps » (Barabel, Mayol et Meier, 2010, p. 239)		linéaire de A à B
Transmission	« La transmission est un phénomène de passation entre deux parties » (Ladwein, Carton et Sevin, 2009, p. 6)	Distribution des objets en fin de vie en guise d'héritage (Price, Arnould et Curasi, 2000)	Passation duale d'une source à l'autre. Trajectoire linéaire de A à B
Circulation	« le transfert récurrent des objets parmi les membres d'un groupe » (Scaraboto et Figueiredo, 2017)	Les objets religieux qui circulent parmi les pèlerins d'une localité (Santana et Botelho, 2019)	Transfert dans un groupe qui se renouvelle périodiquement. Plusieurs sources. Trajectoire cyclique de A à B et de B à A

Nous approchons la littérature marketing qui a traité du contenu de ce terme, sans forcément l'utiliser, et proposons une distinction des termes sur la base de la trajectoire et répétitivité. Le mouvement des objets (produits et marques) peut être approché selon deux perspectives. La première est celle de l'entreprise, qui vise à diffuser une innovation, un produit ou une marque et qui s'appuie sur le réseau social du consommateur pour renforcer cette stratégie. La deuxième concerne les passations d'objets ou services entre consommateurs, et s'associe à la littérature sur les actes de disposition post-consommatoire et aux formes collaboratives de consommation.

1.2.1.A. La diffusion d'un produit ou marque à partir de l'entreprise

A partir des années 60-70, les recherches en marketing commencent à s'intéresser au phénomène de diffusion d'un produit ou service sur le marché. Il s'agit de produits et marques nouveaux indiqués sous le terme d'"innovation". Par "innovation", la plupart des recherches s'accordent sur le caractère de nouveauté du point de vue de l'entreprise et/ou de celui du consommateur (Booz, Allen et Hamilton, 1982 ; Kleinschmidt et

Cooper, 1991). Pour l'entreprise la nouveauté peut porter sur un produit qui entre dans le marché pour la première fois sans qu'aucun autre ne l'ait fait ; ou d'un produit fabriqué et commercialisé pour la première fois, mais qui l'était déjà par d'autres entreprises (Garcia et Calantone, 2002). Pour le consommateur la nouveauté est liée à la perception du consommateur, car si une idée, une pratique, ou un objet semble nouveau à l'individu ou à une unité d'adoption, il s'agit d'une innovation (Rogers, 2003¹⁶). Une entreprise qui cherche une expansion de son marché avec ses produits déjà présents dans un marché défini, devra étudier le nouveau marché pour comprendre ses traits spécifiques (Vandercammen, 2018)¹⁷.

Les recherches sur la diffusion de produits s'appuient principalement sur les travaux de Rogers (2003) et traitent de leur commercialisation. La diffusion est évaluée par une courbe en S et renvoie au taux de pénétration de l'innovation sur le marché (Rogers, 2003) qui suppose son adoption sur le long terme (So et Sun, 2011). Par ailleurs, il existe une relation inverse entre le degré de l'innovation et sa rapidité de diffusion : un degré d'innovation élevé va se diffuser moins rapidement en raison du temps nécessaire aux consommateurs pour modifier leurs comportements (Le Nagard-Assayag et Manceau, 2005). Dans les modèles d'innovation, le consommateur est considéré réactif aux signaux de marché émis par les nouveaux produits ou services (Rogers, 2003). Cela signifie qu'il y a un rôle actif de la part de l'entreprise, même si ce rôle est partiel (Béji-Bécheur et Gollety, 2007). En effet, pour Rogers (2003) la diffusion passe par un processus de communication dans des canaux d'un système social, car le consommateur avant d'adopter l'innovation utilise les canaux informatifs dont il dispose (par exemple les relations interpersonnelles et les publicités) pour la connaître (Talke et Heidenreich, 2014).

Pour la diffusion d'un produit le réseau social est important (Katona, Zubcsek et Sarvary, 2011). Pour cette raison, plusieurs recherches ont cherché à comprendre la propagation de l'information dans les relations interpersonnelles (Dost *et al.*, 2019) et

¹⁶ « *an idea, practice, or objet that is perceived as new by un individual or other unit of adoption* » (p.12).

¹⁷ Pour l'auteur le responsable marketing devrait se poser des questions comme : « Quels sont les objectifs de l'achat ? Pourquoi achète-t-on ? Qui achète ? Comment achète-t-on ? » (p. 21).

à proposer des techniques marketing utiles pour l'amplifier. Le marketing viral, le marketing média social, le *buzz* marketing ou le guérilla marketing (Kozinets *et al.*, 2010), sont des techniques marketing appliquées pour propager l'information, les récits et les expériences du bouche à oreille¹⁸. Dans l'exercice du bouche à oreille (Arndt, 1967) l'acteur clé a été identifié avec le leader d'opinion, comme étant le vecteur intermédiaire qui accélère la diffusion de l'innovation par son influence souvent liée à son expertise. Dans cette partie nous nous limitons seulement à citer le rôle de leader d'opinion comme étant important dans la communication. Nous allons le traiter de manière plus approfondie dans le deuxième chapitre dédié à la compréhension du réseau. Les études sur la diffusion d'un produit et marque nous montrent que l'attention a été donnée à l'étude de la communication plutôt qu'à suivre les mouvements physiques du produit.

1.2.1.B. La circulation des objets entre pairs : du post-achat à la consommation collaborative

La circulation réalisée par les pratiques entre pairs a été l'objet d'un changement de perspective pour les chercheurs. Les premières études considéraient ces pratiques dans le champ du post-achat. C'était l'approche initiale de Jacoby, Berning et Dietvorst (1979) qui identifiaient les pratiques comme le don et le troc pour proposer une typologie de pratiques post-achat. Plus récemment, des chercheurs ont commencé à considérer ces pratiques dans le cadre de la consommation de type collaboratif (Ertz, Durif et Arcand, 2018). Dans cette présentation de la littérature, nous distinguons la circulation de produits et marques dans un réseau social primaire (ex. famille, amis) et entre consommateurs qui n'ont pas forcément de liens sociaux (typique de la consommation collaborative).

¹⁸ Le bouche à oreille « est la communication informelle d'idées, de commentaires, d'opinions, et d'informations entre deux personnes, aucune d'entre elle n'étant une firme cherchant à marketer ses produits » (Bilgram, Brem et Voigt, 2008, p. 442).

Le passage de produits et marques entre pairs après l'achat

Le mouvement de produits et marques entre consommateurs a été d'abord étudié suivant le comportement du consommateur après l'achat et sa décision pour en disposer. En effet, une fois que le produit est acheté, le consommateur peut décider quoi faire de sa possession. Il peut le conserver (l'utiliser régulièrement, le stocker), le céder temporairement (location, prêt) ou définitivement (le vendre, l'échanger, l'éliminer, le donner) à un pair ou à une entreprise (Jacoby *et al.*, 1977 ; Paden et Stell, 2005).

Plusieurs recherches ont étudié ces passages et les décisions de disposition souvent selon le prisme des pratiques et de l'influence sociale. Cruz-Cardenaz et Arevalo-Chavez (2017) proposent un modèle d'influences externes (ex. culture, famille, réseau social, espace physique, prix du produit) et personnelles (ex. style de vie, âge) qui poussent le consommateur à réaliser des actes de disposition (ex. don, vente). Il s'agit d'étudier comment les influences externes (ex. liens sociaux) modèlent les pratiques (ex. don) de passage, de mouvement d'un produit d'un consommateur à l'autre. C'est une approche différente de notre recherche qui part de l'étude du mouvement de produits et marques entre consommateurs pour analyser son influence sur les liens de consommation entre eux, et donc la modification du réseau de consommateurs.

Le comportement de disposition est étudié même dans le cadre familial et amical sans forcément qu'il soit intégré dans le système de l'économie collaborative entre inconnus. Parfois, les recherches s'intéressent à des objets (produits et marques) déjà utilisés par le consommateur et qui sont transférés d'une personne de la famille à l'autre, comme un don d'héritage (Price, Arnould et Curasi, 2000). D'autres recherches s'intéressent au passage d'objets de seconde main (ex. vêtements) à une autre personne de la famille ou des amis qui pourraient en avoir besoin (Lang, Armstrong et Brannon, 2013).

Ce qui passe entre consommateurs ayant des liens sociaux n'est pas seulement un objet déjà utilisé par un consommateur. Plusieurs recherches ont étudié le passage entre pairs de produits neufs et du choix de la marque par la pratique du don (Parsons, 2002 ;

Sherry, 1983). Il s'agit d'une littérature étendue qui est synthétisée dans la partie où nous traitons des modes de circulation. Enfin, produits et marques peuvent être consommés ensemble par le consommateur et son entourage (ex. famille, amis). Dans ce cas, il n'y a pas d'études sur le mouvement des objets, mais sur leur présence et partage dans le cercle des relations personnelles (Cross et Gilly, 2014 ; Kniazeva et Venkatesh, 2007).

La consommation collaborative : une définition non univoque qui se centre sur la circulation

Pour approcher la littérature sur la circulation de produits et marques entre consommateurs, notre revue doit nécessairement traverser les recherches qui rentrent dans la perspective collaborative de la consommation, car c'est celle qui a le plus étudié la circulation d'objets (et services) entre pairs. Donc, l'exposition de cette partie sur la consommation collaborative n'est pas totalement étrangère à notre travail. Elle nous permet de combler la revue de littérature sur le thème de la circulation matérielle vue à partir des consommateurs, du moment où elle a étudié longtemps la circulation des objets entre pairs (Guiot et Roux, 2010 ; Scaraboto, 2015).

Définir la consommation collaborative (Botsman, 2013 ; Botsman et Rogers, 2010) n'est pas facile (Myriam Ertz, 2017) car les pratiques sont variées au point que le consommateur d'habitude ne se sent pas partie de ce type de consommation (Schor, 2014). L'introduction de ce concept a été faite par Felson et Spaeth (1978) en se basant sur le partage familial ou de la consommation entre amis. Ils mettent en évidence l'aspect de collaboration dans la consommation de biens et services lors d'activités communes. Les chercheurs utilisent le terme d' "actes de consommation collaborative" qui font référence aux personnes qui consomment biens et services simultanément comme « *boire la bière avec les amis, prendre un repas avec la famille* » (p. 614¹⁹). Ils donnent la définition suivante : « *Ces événements dans lesquels une ou plusieurs personnes consomment des biens ou des services économiques dans le processus*

¹⁹ drinking beer with friends, eating with relatives.

d'engagement dans des activités avec une ou plusieurs personnes » (p. 614²⁰). Le thème de l'engagement est évoqué, mais seulement pour l'activité avec les autres.

L'évolution technologique d'internet a permis une diffusion des pratiques collaboratives avec plusieurs consommateurs, même inconnus (Sundararajan, 2016). Donc, la confiance est devenue l'ingrédient essentiel de la consommation collaborative (Decrop, 2017), du moment qu'il y a un partage avec des inconnus (*stranger sharing*), (Schor et Fitzmaurice, 2016), même si pour Ertz, Durif et Arcand (2018) le schéma d'échange de l'article fondateur de Botsman et Rogers (2010) pourrait s'appliquer aussi bien à une "communauté serrée" et hors ligne. Certains chercheurs ont étudié des aspects de la consommation collaborative comme la médiatisation (Perren et Kozinets ; Ritzel, 2015) ou les pratiques (Bardhi et Eckhardt, 2012 ; Belk, 2014 ; Herbert et Collin-Lachaud, 2017).

Pour Ertz, Lecompte et Durif (2017), la distinction à la base de la CC serait dans le double rôle de "fournisseur" et d'"utilisateur" d'une ressource (ex. produit, service, connaissance) que le consommateur peut avoir, même avec la médiation ou l'intermédiation d'une organisation. Ils proposent cette définition de la CC : « *L'ensemble des systèmes de circulation de ressources permettant aux consommateurs d'utiliser et de fournir de manière temporaire ou permanente des ressources de valeurs à travers une interaction directe avec un autre consommateur ou à travers un médiateur* » (Ertz, Durif et Arcand, 2018, p. 6²¹).

La consommation collaborative a été associée à la circulation des objets en relation au don et à la réciprocité comme formes de socialité (Roux et Guillard, 2016). Nous avons vu que le don, le partage et les autres pratiques dites collaborative sont des pratiques utilisées aussi dans des contextes familiaux et amicaux, en dehors du champ de la consommation collaborative. Pour certains chercheurs, la spécificité la consommation

²⁰ Those events in which one or more persons consume economic goods or services in the process of engaging in joint activities with one or more others.

²¹ the set of resource circulation schemes that enable consumers to both receive and provide, temporarily or permanently, valuable resources or services through direct interaction with other consumers or through an intermediary.

collaborative serait dans son caractère alternatif à la consommation traditionnelle, car la production/consommation est réunie dans le consommateur (Corciolani et Dalli, 2014 ; Ertz, 2017 ; Decrop, 2017) ou parce que les logiques à la base des pratiques sont différentes entre économie collaborative et de marché (Herbert, Collin-Lachaud et Chochois, 2013), même si cette dichotomie semble de plus en plus nuancée (Herbert et Collin-Lachaud, 2017 ; Juges et Collin-Lachaud, 2017). L'économie collaborative est donc une économie hybride (Arsel et Dobscha, 2011 ; Corciolani et Dalli, 2014 ; Garcia-Bardidia, 2014 ; Scaraboto, 2015) car les différentes pratiques collaboratives (ex. le don, l'échange, le partage) alternent avec des pratiques typiquement commerciales (ex. la vente) d'achat conventionnel (Ertz, Durif et Arcand, 2015).

Les études dans le domaine de la consommation collaborative sur la circulation des objets ont traité surtout les pratiques collaboratives, plutôt que suivre les objets et leurs itinéraires. Il s'agit de recherches qui ont souvent étudié la circulation des objets de seconde main selon des pratiques d'achat d'occasion, en les glanant sur les trottoirs (Roux et Guillard, 2016), en les stockant, donnant, prêtant, louant, vendant (Guillard et Johnson, 2015 ; Okada, 2001). Dans un contexte collaboratif, la circulation des objets se réalise par des modes collaboratifs et commerciaux qui coexistent (Scaraboto, 2015).

Tableau 1.5. Notre positionnement dans les champs d'étude sur les thèmes liés à la circulation d'objets (produits et marques)

Champs d'étude sur la circulation inter-personnelle de l'objet	Acteurs impliqués	La manière d'étudier le mouvement de l'objet	Liens sociaux entre pairs	Étude des effets de la circulation sur les liens de consommation
Diffusion de produits et marques (innovation comme nouveauté)	Rôle de l'entreprise dans la gestion de la communication	Les réseaux, leur communication (BAO) et les adopteurs	Oui	Non

Dispositions post-achat sur des objets utilisés	Entre pairs ou consommateur/entreprise	Les pratiques, l'influence sociale	Pas forcément	Non
Don (cadeau)	Entre pairs	Les pratiques, l'influence sociale	Oui	Réciprocité du receveur
Partage, consommation commune	Entre pairs	Les rituels	Oui	Non
Consommation collaborative	Entre pairs sans ou avec l'intermédiaire de l'entreprise (ex. plateforme internet)	Les pratiques et leur logique	Pas forcément	Non
Notre apport Circulation de produits et marques dans un réseau de consommateurs (réseau personnel)	Entre pairs	Suivre l'objet (produits et marques) pour comprendre sa circulation (fréquence, mode, etc.)	Oui	Oui

1.2.2 La circulation comme création de la valeur

La circulation prend toute son importance en marketing du moment où elle est considérée comme créatrice de valeur dans un groupe de consommateurs (Figueiredo et Scaraboto, 2016).

1.2.2.A. La valeur

L'American Marketing Association définit le marketing comme étant « *l'activité, l'ensemble des institutions et des processus de création, de communication, de livraison et d'échange d'offres qui ont une valeur pour les clients, les clients, les partenaires et la société en général* »²². La valeur a un rôle central en marketing et créer de la valeur pour le consommateur est fondamental pour les entreprises (Lai, 1995).

Une première approche de la valeur en marketing utilisait une vision économique. Pour Zeithaml (1988) « *la valeur perçue est l'évaluation globale du consommateur de l'utilité d'un produit basée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné* » (p.14²³). La relation coûts/bénéfices qui émerge du processus de consommation renvoie à l'équation de la valeur (Lai, 1995) déjà utilisée en économie.

Par rapport à cette approche, d'autres travaux se posent de manière différente. Holbrook (1999) s'intéresse à la nature de la valeur de consommation et énonce que la valeur de consommation est une « *expérience de préférence relativiste interactive* » (p. 5²⁴). Sa définition de la valeur repose implicitement sur la notion d'évaluation, qui est centrale aussi pour la définition de Zeithaml (1988). Pourtant, elle introduit des termes clés qui permettent de distinguer son approche d'une vision économique de la valeur : interactive, relativiste, préférence et expérience. Interactive, parce qu'elle implique une relation entre un certain sujet et un certain objet. Cette perspective interactionniste met en évidence l'implication du consommateur, qui est nécessaire pour apprécier l'objet. Relativiste, car elle est situationnelle (dépendante du contexte), personnelle (varie selon la personne), et comparative (en référence à un autre objet).

²² Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>).

²³ Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given.

²⁴ An interactive relativistic preference experience.

La valeur est une expérience : elle ne réside pas dans la marque, l'objet ou les produits achetés mais dans l'expérience de consommation (Holbrook, 1999).

Holbrook (1999) a classifié les valeurs de consommation selon une typologie qui reflète trois dimensions clés : a) la valeur extrinsèque/intrinsèque : si la consommation accomplit des objectifs (extrinsèque) ou elle est une fin en soi (intrinsèque) ; b) la valeur auto-orientée / orientée vers les autres : si la consommation recherche son propre plaisir (auto-orientée) ou va au-delà de soi (orientée vers les autres) ; c) la valeur active/réactive : si la consommation concerne la manipulation physique ou mentale d'un objet (active) ou une réponse à l'objet par l'appréciation ou l'apprentissage (réactive).

Quelques années plus tard, la chercheuse ajoute la dimension de la coprésence qui implique plusieurs types de valeurs agissant de manière simultanée (Holbrook, 2005).

Parmi les deux définitions présentées, l'on passe d'une perspective de valeur utilitariste focalisée sur la situation de préachat, à une perspective de valeur de consommation évaluée dans la situation de post-consommation. En d'autres termes, cela signifie un passage d'une évaluation de type économique à une évaluation expérientielle. La vision cognitiviste de la valeur globale et la vision interactionniste sur la valeur de consommation ont été souvent considérées comme opposées dans la littérature. Pourtant, des chercheurs (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004) ont essayé de fédérer les deux perspectives affirmant que « *la valeur de consommation ne se substitue pas à l'approche de la valeur globale [...] mais la complète en permettant d'identifier ses antécédents* » (Ibid., p. 8).

Dans la perspective expérientielle de la valeur, Thompson et Troester (2002) font émerger les liens entre les valeurs de la consommation, les objectifs de consommation engendrés par ces valeurs et les pratiques rattachées à la consommation. Pour ces chercheurs les choix, objectifs et comportements du consommateur sont motivés par le système de valeurs d'un groupe d'individus, qui correspond à des besoins psychologiques universels. De plus, ils affirment qu'une microculture peut être utilisée pour interpréter l'expérience de consommation et pour construire des liens entre leurs

valeurs motivantes et les objectifs de consommation poursuivis. Plusieurs travaux ont saisi les différents types de valeurs dans l'expérience de consommation, en plus de la recherche séminale de Holbrook (1999). Sans vouloir être exhaustifs sur ce point, nous en citons quelques exemples : fonctionnel, utilitaire, épistémique, social (Lai, 1995) ; connaissance, recherche d'information, expertise, lien social, stimulation expérientielle (Evrard et Aurier, 1996) ; intégration, actualisation du self, distinction sociale, jeu, partage (Holt, 1995) ; instrumentale, communication, expression de soi, hédonique, spirituelle et de pratique sociale (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Ces valeurs sont considérées comme complémentaires par certains chercheurs et en compétition pour d'autres. Par exemple, Cova (2008) affirme que dans les tribus il y a la prédominance de la valeur de lien sur celle utilitariste du bien et ses fonctionnalités: « *le lien importe plus que le bien* » (p.6).

La valeur a un caractère dynamique selon les phases d'interaction avec le produit. Elle peut être classée en fonction de son moment de formation dans le processus d'achat et de consommation (Rivière et Mencarelli, 2012). Alors, on peut distinguer des types de valeurs perçue : la valeur d'achat avant l'acquisition (Rivière et Mencarelli, 2012 ; Woodall, 2003), la valeur de magasinage inhérente à la fréquentation du point de vente (Rivière et Mencarelli, 2012), la valeur perçue au moment de la transaction ou de l'expérience d'achat, la valeur après l'achat (Woodall, 2003), la valeur perçue avant/après la consommation (Rivière et Mencarelli, 2012) et la valeur résiduelle (Woodall, 2003). Considérer le moment de formation de la valeur met en évidence que la valeur n'est pas statique, mais change au cours du temps (Parasuraman et Grewal, 2000).

Ensuite, la littérature s'est orientée vers le concept de "co-crédation de la valeur" entre consommateurs et entreprises, par les points d'interaction (Prahalad et Ramaswamy, 2002). Les recherches qui ont traité ce concept font partie de la littérature sur la participation du consommateur (Rajah, Marshal et Nam, 2008), sur la co-production (Bendapudi et Leone, 2003), sur la *prosumption* (Xie, Bagozzi et Troye, 2008), sur l'implication (Gebauer, Jonhson et Enquist, 2010), sur l'engagement (Ramaswamy, 2011) et sur la logique S-D (Service dominant, Vargo et Lusch, 2008a). L'aspect

commun qui émerge parmi ces recherches est le processus collaboratif entre consommateurs et entreprises, qui amène à une valeur mutuelle. En effet, il s'agit d'« entités qui ont de l'agence, la capacité d'agir de manière intentionnelle » (Lusch et Vargo, 2014, p. 56²⁵)²⁶.

Dans la logique des biens dominants (G-D logic), la création de valeur est associée avec l'acquisition de la ressource (Lusch, Vargo et Wessels, 2008), tangible (bien matériel) ou intangible (services) (Vargo, 2009). Elle est dépendante de l'entreprise qui crée et distribue de la valeur sous forme de biens et services (Vargo et Akaka, 2009). Dans la logique Service Dominant (S-D logic), la valeur est co-crée à travers le processus d'intégration de la ressource, qui permet à la valeur potentielle de devenir réelle (Vargo et Lusch, 2008a). En plus de ces approches centrées sur l'acquisition (valeur dépendante de l'entreprise) et sur l'intégration de la ressource (co-crédation de la valeur entre entreprise et consommateur), une autre plus récente prend en compte la circulation, surtout entre consommateurs (Figueiredo et Scaraboto, 2015, 2016).

Ces recherches pourraient rentrer dans la classification des trois sphères de valeur proposées par Grönroos et Voima (2013). La première c'est la sphère du fournisseur, qui génère de la valeur potentielle et qui a la charge du processus. La deuxième c'est la sphère conjointe, où le consommateur a la charge de la création de valeur (par la *value-in-use*) avec l'entreprise. La troisième c'est la sphère du consommateur où la valeur est créée par le consommateur qui interagit avec les ressources obtenues par l'entreprise mais pas avec les processus de l'entreprise. Pour ces auteurs la valeur doit être ancrée dans le concept de "value-in-use" qui émerge durant le processus de consommation (ex. interaction avec l'objet physique ; rencontres avec personnes, infrastructures et systèmes ; perception d'éléments différents qui peuvent jouer sur la création de valeur) (Grönroos, 2006). D'autres chercheurs s'attachent au transfert de

²⁵ entities that have agency, the ability to act purposefully.

²⁶ Pour Grönroos (2011) les consommateurs ne sont pas des co-créateurs, mais des créateurs de valeur, car la valeur est créée dans la sphère du consommateur comme *value-in-use*. Les fournisseurs ce sont des facilitateurs de la valeur qui peuvent être invités à rejoindre ce processus comme des co-créateurs.

l'objet lors de la circulation, avec une perspective de la valeur associée à l'action (Figueiredo et Scaraboto, 2016).

1.2.2.B. La création de valeur attachée au transfert

Plusieurs chercheurs de différentes disciplines ont étudié la liaison entre la circulation et la création de valeur. Pour Munn (1986) cette création de valeur est possible car la circulation aide les transformations et les expansions spatio-temporelles. Pour Appadurai (1986) grâce à la circulation il est possible de comprendre comment la valeur des objets est créée et comment les résultats des valeurs sont évalués. Graeber (2001) explique que la circulation a les capacités de créer de la valeur. Lambek (2013) considère la capacité de création de la valeur des rituels et des actes performatifs, incluant ceux du transfert des objets. Pour ce chercheur la valeur a été considérée comme congelée dans la marchandise, tandis qu'elle est générée dans l'activité humaine. L'attention portée aux objets fait partie de l'intérêt des études sur la matérialité, mais ce chercheur prône de considérer les objets en relation avec l'activité humaine. Par conséquent, il faut considérer l'échange non seulement dans le contraste ou la relation avec le marché, par exemple selon une distinction entre sphères marchandes et non marchandes. Il s'agit de considérer aussi les sphères d'action performative, les sphères rituelles et légales, c'est-à-dire les actions humaines, comme celles liées au transfert de l'objet.

D'autres auteurs ont considéré la perspective de la *value-in-action* comme étant la "transvaluation" des activités aux objets (Eiss et Pedersen, 2002), c'est à dire que la valeur des actions est transférée aux objets et devient une valeur objectivée (Lambek, 2013). La marchandise échangée incarne des valeurs (Appadurai, 1986) et les objets accumulent la valeur des actions (Lambek, 2013). La littérature marketing (Hammerl *et al.*, 2016 ; Wang et Griskevicius, 2014) s'était déjà appuyée sur les recherches anthropologiques et ethnographiques qui ont fait émerger l'importance de la consommation et des rituels pour définir les relations sociales (Douglas et Isherwood, 1996) : « *les rituels de consommation ce sont des marqueurs d'amitié. Le flux structuré de biens de consommation montrerait une carte de l'intégration sociale* »

(Ibid., p. xxii²⁷). S'orientant plus sur l'aspect des étapes du passage des objets que sur les seuls rituels et la relation sociale, Figueiredo et Scaraboto (2016) établissent un processus de création de valeur.

1.2.2.C. Le processus systémique de création de la valeur

Figueiredo et Scaraboto (2016) nous proposent une création systémique de valeur qui décrit le processus qui permet la création de valeur. Dans leur étude sur le *geocaching* les chercheurs étudient la valeur créée lors de la circulation des objets grâce « *aux pratiques de circulation des objets, qui sont transvaluées en objets et éléments de support en circulation, évalués par les membres du groupe de consommateurs et intégrés dans un système de valeurs microculturel* » (p. 522²⁸).

Le système de création de valeur comprend :

- La promulgation (*enactment*) de différentes pratiques de circulation des objets. C'est le début du processus de création de valeur. Chaque consommateur individuel peut promulguer les pratiques de circulation des objets, mais il nécessite le support collaboratif des autres membres afin de générer des résultats de valeur (ex. les joueurs de *geo-caching* peuvent activer la circulation grâce à des actions de participation aux interactions dans le forum, ou quand ils cachent les objets);
- La transvaluation (*transvaluation*) c'est à dire l'indexation du potentiel de valeur aux objets (ex. l'objet registre la valeur des actions qu'il a subi pendant sa circulation);
- L'évaluation (*assessment*) entendue comme identification et évaluation de la valeur (ex. le joueur reconnaît l'intérêt pour un certain objet);

²⁷ Consumption rituals are the normal marks of friendship. The patterned flow of consumption goods would show a map of social integration.

²⁸ practices of object circulation, transvalued into circulating objects and supporting elements, assessed by members of the consumer collective and integrated back into a micro-cultural value system.

- L'intégration (*integration*) comme alignement des processus de création de valeur existant (ex. le joueur vérifie la perception de valeur personnelle et collective d'une action de circulation).

Ce processus de création de valeur se réalise dans un réseau collaboratif de consommateurs géographiquement dispersés. Chaque membre du groupe peut promulguer les pratiques de création de la valeur, c'est-à-dire démarrer le processus de création de la valeur, mais les étapes suivantes dépendent des autres membres. L'intégration des résultats des pratiques apportera de la valeur au groupe et complètera le processus de création de la valeur (Figueiredo et Scaraboto, 2015²⁹).

1.2.2.D. Le rôle du réseau collaboratif dans la création de la valeur

Belk (1988) a affirmé que les « *Relations avec les objets ne sont jamais à double voie (personne-chose), mais toujours à triple voie (personne-chose-personne)* » (p.147³⁰). Cette relation peut s'étendre aussi à un réseau. Scaraboto (2015) donne des exemples de réseaux de collaboration : les communautés de marque, fan et consommation ainsi que les réseaux basés sur internet, comme le *Couchsurfing* et le *Geocaching*. Ils sont caractérisés par des interactions complexes liées à des intérêts sociaux et économiques (Jenkins, Ford et Green, 2013) et des efforts agrégés des participants interdépendants qui forment les réseaux de consommateurs-producteurs (Scaraboto, 2015). Pour Scaraboto (2015) l'engagement du réseau collaboratif peut passer par la production et consommation collaborative (ex. l'engagement des participants dans l'entrepreneuriat et dans la collaboration pour produire et donner accès aux ressources). Toutefois la production peut varier dans un réseau collaboratif. Par exemple, pour la chercheuse dans les communautés de marques et les groupes de consommateurs qui participent occasionnellement à des activités de création de valeur aux côtés des spécialistes du

²⁹ « *any individual consumer can enact value-creating practices in the system, but during the other stages (transvaluation, assessment, and integration) the potential outcomes of these practices are registered and assessed by other consumers. As these outcomes are integrated into the value system to inform future action, the whole collective is mobilized, and the value creation process is completed, generating value for the entire collective* » (p. 522).

³⁰ Relationship with objects are never two-way (person-thing), but always three-way (person-thing-person).

marketing (Schau, Muñiz et Arnould 2009), les participants s'engageront rarement dans des conflits de pouvoir pour déterminer la manière d'échanger des ressources (Cova, Dalli et Zwick, 2011).

L'intérêt d'une approche basée sur la circulation d'objets dans un réseau permet d'ouvrir à des études sur des réseaux qui sont faiblement organisés, hétérogènes et dynamiques, où la dispersion géographique coexiste avec la situation culturelle de création de valeur (Figueiredo et Scaraboto, 2016). Appliquer l'approche de la circulation à notre perspective sociale par réseaux, signifie comprendre les manières de circuler de produits et marques dans un réseau de consommateurs, comme celui personnel du consommateur. En regardant la littérature sur les "actes de consommation collaborative" entre amis et en famille (Felson et Spaeth, 1978) ou sur les pratiques non monétaires (Belk, 2010), il manque la prise en compte d'un réseau géographiquement éparpillé. Pourtant, les pratiques de consommation dans le cadre familial et amical comme le don, le partage et l'échange favorisent la circulation des objets dans l'espace. Nous allons les présenter dans la section suivante.

1.2.3 Les modes et mécanismes de circulation

Le thème de la circulation peut être vu aussi en distinguant la manière de faire circuler. Nous présentons les modes de circulation des objets (échange, don, partage), mais aussi les mécanismes de circulation qui sont expliqués selon des recherches sur la circulation qui n'est pas forcément matérielle (ex. culturelle, des rituels, des informations).

1.2.3.A. Les modes de circulation

Arnould et Rose (2016) considèrent le don, le partage et l'échange comme des "modes de circulation" et affirment que leur conceptualisation doit sortir d'une vision égocentrique et seulement transactionnelle entre individus. Pour ces chercheurs, le don, le partage et l'échange sont des faits sociaux selon la vision de Mauss (1925). Donc, pour mieux les comprendre, il faut intégrer l'aspect relationnel. En effet, une

ontologie égocentrique ne semble pas appropriée à l'approche culturelle de la consommation car « *cette focalisation individualiste empêche les études de consommation de passer au niveau macrosocial nécessaire pour théoriser la circulation des ressources, de la même manière que nous savons que les marchés ne peuvent exister par les actions des individus* » (Arnould et Rose, 2016, p. 89³¹). Ils critiquent la construction du concept de *sharing* de Belk (2010) sur plusieurs aspects, comme le fait qu'il indique le noyau familial comme le lieu principal où le partage, (entendu comme une attitude de non réciprocité), prend place. Ils citent l'exemple des dons entre ménages ou de la communauté familiale lors d'un mariage, pour souligner le système de réciprocité en termes de socialité normative.

C'est donc par le concept de "mutualité" qu'ils analysent les modes de circulation, se détachant de celui de "partage" présenté par Belk (2010). La mutualité ou l'échange généralisé est une forme de circulation comme celle de la mise en commun, de la redistribution hiérarchique, de la dette ou de l'échange de marché. Mais ces formes, qui ont été décrites d'abord par des sociologues, ne sont que des distinctions conceptuelles ou des métaphores et pas des faits empiriques. L'apport de Arnould et Rose (2016) s'intègre dans le discours sur l'évolution des systèmes de circulation de ressources entre pairs et entre les consommateurs et les entreprises qui s'adressent à eux, étant ce dernier cadre celui où le terme de "partage" a été traité par plusieurs commentateurs professionnels et académiques.

Le don, le partage et l'échange sont aussi une part relevant de la consommation collaborative (Belk, 2014b ; Botsman et Rogers, 2010 ; Ertz, Durif et Arcand, 2018). Ertz (2017) affirme qu'il n'est pas si évident d'identifier une pratique comme "collaborative" ou pas. Ertz, Durif et Arcand (2018) considèrent la capacité du consommateur d'avoir le double rôle soit d'*utilisateur* soit de *fournisseur* comme le critère permettant d'identifier si un certain système de circulation de ressources fait

³¹ this individualistic focus makes it impossible for consumer research to move to the macro, social level necessary for theorizing resource circulation, in the same way that we know that markets cannot be theorized into existence through the actions of individuals.

partie ou pas de la consommation collaborative³². Ces pratiques collaboratives ont été déjà étudiées dans le passé mais seulement comme typologie de pratiques post-consommatoires (Jacoby, Berning et Dietvorst, 1977).

En conclusion, deux aspects émergent dans la littérature. Le premier est que le don, le partage et l'échange sont considérés par les chercheurs soit comme des modes (Arnould et Rose, 2016) soit comme des pratiques collaboratives de circulation (Ertz, 2017 ; Scaraboto, 2015). Le deuxième est que le don, le partage et l'échange ont été abordés selon des ancrages théoriques divers : selon l'angle d'un humanisme romantique (Botsman and Rogers, 2010), de la critique marxiste (Cova, Dalli et Zwick, 2011), de l'économie de la circulation des ressources (Arnould et Rose, 2016) ou de l'anthropologie (Figueiredo et Scaraboto, 2016). Enfin, ces modes de circulations sont présents dans la consommation conventionnelle basée sur l'échange de marché, entre pairs de son propre entourage (ex. don) et dans le domaine de la consommation collaborative (entre inconnus).

Nous allons exposer une brève synthèse de la littérature sur le don, le partage et l'échange. Nous partageons l'approche de Arnould et Rose (2016) qui les considèrent distincts au niveau conceptuel mais pas empirique. En effet, les réseaux collaboratifs démontrent une hybridité économique des pratiques (Scaraboto, 2015). Cette partie revêt donc un caractère de présentation conceptuelle.

L'échange

L'essence du marketing est la transaction, c'est à dire une « *forme d'échange de valeurs entre deux parties* » (Hunt, 1976, p.2533). Bagozzi (1975) ouvre à la prise en compte de chaînes relationnelles, au lieu de voir l'échange comme dyadique. Pour Houston et Gassenheimer (1987) la valeur d'échange ne réside pas seulement dans

³² Pour ces chercheurs les pratiques peuvent assumer des nuances selon le canal de l'échange (de hors ligne à en ligne), le régime des prix (de la gratuité à un coût), et le transfert de la propriété (de la mutualisation à la redistribution), confirmant le caractère multidimensionnel de la CC.

³³ form of exchange of values between two parties.

quelque chose qui a de la valeur (bien, service, offre), mais aussi dans l'action d'échange.

En marketing l'échange n'est pas seulement associé au marché. L'échange est la métaphore que Belk (2010) utilise pour sa conceptualisation du partage entre consommateurs. Sur la ligne sociologique de Bourdieu (1986), qui critique la théorie économique capitaliste et introduit les concepts de capital social et culturel (en plus de celui économique), même en marketing l'échange se réalise à partir de plusieurs ressources. Guillard (2017), par exemple, se focalise sur l'échange de temps. Elle part d'une réflexion sur le marketing relationnel, qui étudie comment se comporter envers un consommateur selon l'attente de l'échange (plutôt transactionnelle ou relationnelle), et utilise la théorie de l'échange social comme approche rationnelle à autrui. Dufeu et Ferrandi (2013) traitent de l'échange collaboratif et contractualisé entre producteurs et consommateurs dans le cas des AMAP, grâce à l'engagement mutualisé.

Pour conclure, le marketing est passé d'une base conceptuelle sur l'échange et les transactions entre acheteurs et vendeurs, à intégrer différentes formes d'échange. La logique du marché est liée aux échanges monétaires et au transfert de la propriété, à maximiser le profit pour les différentes parties, et à la satisfaction qui en résulte (Bagozzi, 1975 ; Belk, 2010 ; Houston et Gassenheimer, 1987). Les autres formes d'échange qui ont été intégrées par les chercheurs marketing, sont liées à l'échange sans l'intermédiation par le marché (Eckhardt et Bardhi, 2016) et au comportement non utilitariste (Belk, 2010).

Le don

Le don représente une pratique importante pour gérer les relations interpersonnelles (Belk, 1996 ; Giesler, 2006 ; Marcoux, 2006 ; Ward et Broniarczyk, 2011). Les dons sont un exemple de ce que Ahuvia et Rauschnabel (2013) appellent des "marqueurs de la relation" (*relationship makers*). Ils incluent aussi les photos, les souvenirs, le restaurant ou la chanson préférée, et d'autres choses qui marquent symboliquement la

relation. Le cadeau donné est une extension de l'identité du donnant (Belk, 1988). Le sociologue Mauss (1925), qui a inspiré aussi une large littérature marketing sur ce sujet, affirme que « *donner quelque chose c'est donner une partie de soi ... tandis que recevoir quelque chose c'est recevoir une partie de l'essence spirituelle de quelqu'un* » (p. 10³⁴). Pour Belk et Coon (1993) les dons sont souvent évalués pour leur signifié symbolique par rapport à la relation instaurée. Ce type de pratique de don peut coexister avec un désir altruiste désintéressé de rendre heureux le destinataire. Toutefois, les auteurs ont affirmé aussi que les relations qui définissent les dons ont souvent un élément de service personnel (*self-serving*) car le donnant cherche à définir une relation dans une direction qui rencontre ses nécessités et objectifs personnels.

Le sens de la marque peut jouer un rôle important dans ce processus, de même que les possessions préférées (Ahuvia, 2015). L'omniprésence des relations interpersonnelles dans le comportement du consommateur est affirmée par plusieurs recherches sur les possessions préférées (Kleine et Baker, 2004 ; Wallendorf et Arnould, 1988), l'enthousiasme d'un produit (Bloch, 1986 ; Bloch et Richins, 1983), et l'amour pour la marque (Ahuvia, 1992 ; Batra, Ahuvia et Bagozzi, 2012) liée à la valence de l'attitude positive (Batra, Ahuvia et Bagozzi, 2012).

Le don a été étudié par plusieurs chercheurs en marketing (Rémy et Ndione, 2020 ; Joy, 2001 ; Antón, Camarero et Gil, 2013) selon la perspective sociale de Mauss (1925) qui en définit le processus selon trois aspects : donner, accepter et rendre. Selon les sociologues anti-utilitaristes le don est présenté comme « *un modèle alternatif de l'économie libérale basée sur l'individualisme et le matérialisme étant vu comme toute prestation de bien ou de service effectué, sans garantie de retour en vue de créer, nourrir ou recréer le lien social entre les personnes* » (Godbout et Caillé, 1992, p. 32). D'autres chercheurs (Arnould et Rose, 2016) qui adhèrent à une vision basée sur le concept de "mutualité", affirment que celle-ci, appliquée au don, va contre la littérature

³⁴ to give something is to give a part of oneself... while to receive something is to receive a part of someone's spiritual essence.

anti-utilitariste qui le considère comme un mode de circulation qualitativement différent de celui du marché.

Dans son article sur le don en comportement du consommateur, Le Gall-Ely (2013) présente une littérature des sciences sociales et économiques sur lesquelles les chercheurs marketing se sont appuyés. Elle met en avant que pour tous ces chercheurs le don est plutôt vu comme une forme d'échange, même si la gratuité le rend différent des échanges marchands payants et la contrepartie peut avoir des temporalités différentes. Pour la chercheuse le don peut se définir « *comme tout acte impliquant le transfert de biens ou des services de toute nature entre un donateur, individu ou organisation, et un receveur, individu ou organisation, sans obligation contractuelle ni contrepartie immédiate, ayant pour but la création d'un lien de nature sociale* » (Ibid., p. 49).

En marketing plusieurs auteurs ont étudié le don selon différentes facettes. Des recherches se sont intéressées à l'analyse du don. Belk (2010, 2011) liste six caractéristiques qui représentent le don idéal (un sacrifice pour le donneur, le seul objectif de faire plaisir au receveur, la valeur importante du cadeau, la personnalisation du cadeau pour le receveur, la surprise et la joie du receveur de recevoir le cadeau). Elles s'associent de rituels, comme l'emballage, pouvant transformer un objet ordinaire en cadeau. Toutefois, le chercheur affirme aussi que « *Bien que le don parfait soit rarement obtenu, nos récits simulés de sacrifice, de surprise, de volupté et de réalisation imitent cet idéal. Ainsi, à l'instar du prototype, une instance n'a pas besoin de remplir toutes les caractéristiques idéales (ou prototypiques) pour entrer en résonance avec elles* » (Belk, 2016, p.145³⁵).

Bergadà (2006) analyse le don d'objet selon six dimensions (l'altérité du bénéficiaire, la symbolique de l'objet, la réciprocité, la raison du don, l'ambivalence qui anime les donateurs et l'ambiguïté) pour comprendre le statut de l'objet et la relation sociale.

³⁵ although the perfect gift is seldom achieved, nevertheless our feigned accounts of sacrifice, surprise, delight, and fulfillment emulate this ideal. Thus, like the prototype, an instance need not fulfill all ideal (or prototypical) characteristics in order to resonate with them.

L'aspect relationnel est important dans le don. Pour Sherry (1983) le don est vu comme un système cyclique d'échanges réciproques. Antón, Camarero et Gil (2013) mettent en évidence comment la satisfaction du don impacte la réciprocité pour le receveur. Ils invitent les vendeurs et les marketeurs des sites en ligne à orienter le client vers un cadeau adéquat avec la relation sociale avec le receveur, afin d'assurer le contre-don. D'autres auteurs soulignent les tensions existantes dans les relations de don à partir des effets négatifs sur une relation (Ruth, Otnes et Brunel, 1999), des échanges à sens unique (Belk, 1979) ou déséquilibrés (Belk et Coon, 1993), de l'anxiété qui accompagne le don (Wooten, 2000), et des sentiments négatifs issus de la sensation de dette (Morales, 2005).

La perspective individuelle du don qui étudie le donneur pose son attention généralement sur les variables individuelles sociodémographiques (sexe, âge, niveau d'étude, composition du foyer) ou psychologiques et psychographiques (Le Duigou et Le Gall-Ely, 2008). Parmi ces derniers nous retrouvons la personnalité altruiste, la congruence identitaire entre donneur et receveur, l'appartenance ethnique, le sentiment de culpabilité, l'anxiété face à la mort, l'efficacité perçue à un problème et l'intérêt personnel (Le Gall-Ely, 2013). Sargeant et Jay (2004) présentent une liste de motivations égoïstes sous-jacentes à l'acte de don financier : la reconnaissance par les autres, l'amélioration de l'estime de soi, le pardon ou une réciprocité, les bénéfices fiscaux, l'accès à des services, ou en mémoire d'une personne. Price, Arnould et Curasi (2000) et Bradford (2009) font émerger des tactiques calculatoires dans les cadeaux d'héritage.

Otnes (2018) affirme que même si les recherches récentes sur le don se focalisent sur les groupes avec liens faibles, les inconnus et les communautés, elle partage la vision de Marcoux (2009) pour lequel le cœur de l'économie du don est la famille et cite les chiffres importants des dons de Noël 2015 aux États-Unis (cf. Weinberger 2016). Elle précise que la plupart des biens, services et expériences étaient donnés à des membres de la famille et amis. Selon elle, il est temps pour les chercheurs de la CCT de reconsidérer le don interpersonnel avec la prise en compte des facteurs qui modèlent

l'échange dans un petit réseau dérivant de l'environnement socioculturel³⁶. Par exemple, elle indique l'intérêt qu'il y aurait à comprendre comment les pratiques du don émergent de la relation entre micro, méso et macro facteurs. Toutefois, d'autres champs peuvent être explorés, plus expérimentaux, comme le choix des dons qui est impacté par l'état d'esprit de donateurs engagés dans un échange de dons.

Le don revêt son importance en termes d'apports managériaux et théoriques. En termes managériaux, il est lié aux décisions marketing stratégiques (ex. don de luxe, cartes cadeaux). Au niveau théorique, ce concept peut être élargi, par exemple incluant les pratiques du don dans les comportements d'hospitalité, comme il émerge des recherches de Sobh, Belk et Wilson (2013) (Otnes, 2018). La recherche sur le don est « *essentiellement dépourvue de processus et même les études extrapolent des explications longitudinales à partir d'un compte rétrospectif* » (p. 228³⁷).

1.2.3.B. Le partage

Parmi les différents apports des chercheurs en comportement du consommateur autour du concept de "partage", ceux de Belk (2007, 2010) ont été pionniers. Sa première conceptualisation sur l'argument a souligné l'importance de la consommation partagée plutôt que la possession individuelle, pour affirmer la jouissance des bénéfices ou des coûts qui dérivent de la possession (Belk, 2007). Il définit le partage comme un « *acte et processus de distribution de ce qui est nôtre aux autres pour leur utilisation aussi bien que l'acte et le processus de recevoir quelque chose des autres pour notre utilisation* » (p. 127³⁸). Peu d'années plus tard, il approfondit le concept de *sharing* dans un article séminal qui traite sa définition et spécificités (Belk, 2010).

³⁶ Rémy et Ndione (2020) étudient la globalisation et le don transnational dans un contexte migratoire. Dans leur revue de littérature il émerge que « *Les objets en circulation portent sur des expériences culturelles et, de plus en plus, sur des produits et marques mondiales ou importées qui permettent d'exprimer des statuts et des privilèges* » (p. 37). En termes de don et mobilité leur recherche porte sur le cas des migrants sénégalais en France et sur leur rôle de passeurs de don même de la France à leur pays d'origine, souvent ressenti comme obligation et dette, dans une logique du don ostentatoire.

³⁷ is essentially devoid of process, and even that studies extrapolates longitudinal explanation from retrospective account.

³⁸ the act and process of distributing what is ours to others for their use as well as the act and process of receiving something from others for our use.

Le partage est conceptualisé comme un mode de consommation différent de l'échange de marché qui a dominé le champ du comportement du consommateur. Il se distingue aussi du don car « *il est plus susceptible d'impliquer des objets de la vie courante, il n'est pas présenté rituellement et il n'est pas conçu pour convenir à une personne en particulier* » (Belk, 2016, p.145³⁹). Pour le chercheur, le partage de consommation est une distribution non réciproque et pro-sociale des ressources données, sans attente de réciprocité et sans transfert de propriété. Ce dernier aspect distingue le partage, qui implique la possession jointe, d'autres formes d'échange qui impliquent le passage de propriété, comme le don et l'échange de marché. Le partage est guidé par des motivations altruistes, le sens de la communauté, les bénéfices économiques indirects, le besoin d'interactions sociales, qui sont ancrés dans la confiance (Belk, 2010, 2014a, 2014b).

Il propose trois prototypes de partage : les actes de partage avec la famille au sens large (*sharing in*) où la propriété est en commun ; l'offre aux autres inconnus (*sharing out*) par le don et l'échange de biens ; et une forme de consommation collaborative au sens de Felson et Spaeth (1978) si le partage est à échelle locale, par exemple du quartier (entre le *sharing in* et le *sharing out*) (Belk, 2010). Plus tard, Belk (2014a, 2014b) précise que la consommation collaborative entre inconnus n'est pas toujours du vrai partage (*sharing out*) mais pseudo-partage (*pseudo-sharing*⁴⁰) à cause de l'argent, des motivations égoïstes et de l'attente de réciprocité. En effet, pour ce chercheur le partage n'est pas associé à la réciprocité (Belk, 2016).

Arnould et Rose (2016) critiquent cette vision qui écarte la réciprocité et ouvrent à celle de la "mutualité" (*mutuality*) ou de "l'échange généralisé". Ils distinguent l'utilisation partagée de la propriété et expliquent comment le partage a des aspects de mutualité et d'individualisme. La critique plus forte de ces auteurs envers la conception de partage indiquée par Belk (2010) c'est que le partage, le don et l'échange ne sont pas des phénomènes empiriques mais des cadres conceptuels. En plus,

³⁹ is more apt to involve everyday items, is not ritually presented and is not designed to fit a particular person.

⁴⁰ Price et Belk (2016) utilisent aussi le terme de "sharewashing" pour appliquer aux échanges de marché la logique du partage.

l'approche de Belk (2010) se focalise sur l'individu sans considérer que le partage est un phénomène social qui nécessite la prise en compte du réseau (ex. selon la théorie de l'ANT) (Arnould et Rose, 2016).

1.2.3.C. Les mécanismes de circulation

La circulation n'est pas seulement matérielle, d'objets. Elle peut avoir un contenu différent, comme un récit ou une tradition culturelle. Certains contenus, comme les traditions culturelles, circulent grâce aussi à des objets. Toutefois, dans cette partie, nous nous intéressons à la manière dont la circulation se réalise pour d'autres contenus. Il s'agit de mieux comprendre les mécanismes qui existent et qui s'appuient surtout sur l'influence sociale.

La circulation de modèles, idées, pratiques managériales est un champ de recherche qui intéresse les études sur les organisations. Les chercheurs de ce domaine ont étudié le mécanisme d'imitation, diffusion et traduction. L'imitation est un processus actif d'adaptation, tandis que la diffusion est un élargissement vers un nombre de receveurs passifs (Sevón, 1996). Le contenu immatériel de la circulation (idées, pratiques, modèles) est ensuite matérialisé (ex. livres, présentations) selon un mécanisme de traduction, qui permet la continuation de la circulation grâce à des objets (Czarniawska et Sevón, 2005). Dans l'imitation, l'imité et l'imitateur peuvent changer de rôle : un imitateur peut être imité (Tarde, 1962). L'imitation involontaire associée à des chaînes de transmission sur des lieux divers et des longues durées, permettent la circulation des traditions culturelles (Morin, 2011).

Un concept qui s'approche à celui de l'imitation et le mimétisme. L'imitation mimétique est une forme de résistance, qui cherche à imiter l'autre pour des fins d'émulation et moquerie (Bhabha, 1994). Souvent appliquée à la mode, ce mécanisme d'hybridation a étudié la circulation de la mode occidentale auprès des cultures post-colonialistes (Brodin, Coulibaly et Ladwein, 2016 ; Sobh, Belk, Bressel, 2014).

C'est toutefois dans le domaine de la communication que beaucoup de recherches ont traité le mouvement (transmission, circulation) de messages et récits. La littérature

dans ce domaine est riche. Nous nous limitons à souligner un mécanisme d'étude qui est passé d'une étape à double flux (*two step flow*) typique des communications de médias (Katz et Lazarsfeld, 2008) à la compréhension des influences interpersonnelles basées sur la confiance envers des sources jugées indépendantes et certains acteurs stratégiques d'un réseau social (Maunier, 2008).

Dans cette brève présentation des manières dont un contenu circule (tableau 1.6), nous retenons qu'il y a différentes approches provenant :

- de la psychologie sociale qui s'intéresse à l'influence sociale comparative (Tarde, 1962);
- de l'épidémiologie des représentations culturelles qui s'intéresse à l'activité cognitive en termes quantitatifs (Sperber, 1996) ;
- des sciences humaines qui s'intéressent aux arrangements et aux productions indépendantes que les hommes construisent en se référant à d'autres êtres humains (Bhabha, 1994).

L'apport de notre perspective basée sur la sociologie des mobilités pourrait enrichir la connaissance des manières de circuler. Elle ne propose pas un mécanisme de circulation. Elle permet de le comprendre se centrant sur l'objet qui circule, tandis que les autres approches se focalisent sur les personnes. Il s'agit d'une perspective d'étude différente qui sera mieux expliquée dans la partie épistémologique.

Tableau 1.6. Comparaison des manières de circulation selon le contenu : des exemples

Contenu qui circule	Manière de circuler	Rôles
Objets (dont produits et marques) matériels et immatériels	Modes : don, partage, échange (Arnould et Rose, 2016)	Donneur/receveur, acheteur/vendeur
Produits, marques, innovations		Entreprise et consommateurs

	Mécanisme de diffusion par la communication (Parker et Gatignon, 1994 ; Rogers, 2003)	
Communication (récits et messages)	Mécanisme d'influence interpersonnelle (Maunier, 2008)	Leader d'opinion, <i>market maven</i> , ambassadeur (voir chapitre 2 pour une liste complète)
Mode	Mécanisme de mimétisme (Brodin, Coulibaly et Ladwein, 2016)	Le Soi et l'Autre ou mimé et mimateurs
Modèles, idées pratiques managériales	Mécanisme de l'imitation (processus performatif) (Sevón, 1996)	Imité et imitateurs
	Mécanisme de diffusion (processus passif) (Sevón, 1996)	Diffuseur et receveurs passif
	Mécanisme de traduction (processus d'édition) (Czarniawska et Sevón, 2005)	Imité et traducteur
Traditions culturelles	Mécanisme d'imitation involontaire, sur des lieux divers et pour une longue durée (Morin, 2011)	Imité et imitateur flexible

En retournant au mouvement matériel, après avoir présenté les recherches sur la circulation des objets entre consommateurs, nous proposons que la sociologie des mobilités puisse offrir un apport à la compréhension des échanges dans un réseau personnel. Les dons, le partage, la consommation commune sont déjà connus comme objets de création de liens interpersonnels et de renforcement des liens dans des groupes. La sociologie des mobilités offre une meilleure compréhension de la manière dont l'objet interfère, non pas dans la relation personnelle entre deux personnes, mais dans la recomposition des structures sociales de consommation (ex. les rôles). Par

l'approche des liens interindividuels on peut connaître la naissance, le renforcement, les tensions des liens affectifs dans un groupe qui passent aussi par des objets (Ruth, Otnes et Brunel, 1999). Par l'approche de la sociologie des mobilités, c'est la circulation des objets qui nous informe des changements dans la structuration d'un groupe. Par exemple, pour l'approche des liens interpersonnels un don renforce les liens sociaux, mais comment un don plus ou moins répétitif, plus ou moins fréquent crée des rôles dans un groupe de consommateurs ? Dans un réseau, les rôles étudiés en sociométrie sont liés à la quantification des liens interpersonnels plutôt qu'à la circulation des objets. Il ne s'agit pas seulement de mobiliser une perspective différente pour étudier un même phénomène (ex. les rôles), mais de combler une compréhension partielle du phénomène. Par exemple, si la quantité et la qualité de liens interpersonnels (forts, faibles) entre deux ou plusieurs personnes ne change pas (donc on a des rôles d'influence définis dans un réseau), mais change la circulation des objets, pourrions-nous affirmer que d'autres rôles émergent ? Cet aspect peut être mieux appréhendé par les ancrages théoriques que nous avons mobilisés.

Pour conclure cette deuxième partie du chapitre, nous proposons un tableau synthétique pour souligner notre positionnement.

Tableau 1.7. Revue sur la circulation des objets : synthèse partielle des limites actuelles et contribution possible de ce travail

Perspective actuelle	
Littérature marketing sur la circulation des objets (thèmes traités)	Limites
Différence des modes de circulation (don, partage, échange)	Perspective économique
Création de valeur	Perspective anthropologique

Consommation collaborative	Vision dichotomique entre système d'achat conventionnel (séparation de production/consommation) et système collaboratif (non séparation de production/consommation)
Perspective proposée	
Intégration dans la littérature sur la circulation (thèmes)	Apports
Modification d'un réseau de consommateurs	Perspective sociologique (Sheller et Urry, 2006)
Systèmes de consommation	Exploration des connexions et interdépendance des modes de circulations

Conclusion du chapitre 1. La place de la circulation d'objets : une intégration par l'approche de la sociologie des mobilités

Dans ce premier chapitre, nous avons présenté une revue de littérature marketing qui regroupe plusieurs recherches sous le domaine du mouvement (mobilité et circulation) afin d'investiguer la circulation de produits et marques et positionner notre travail.

Dans la première partie, nous avons constaté qu'en marketing le thème de la mobilité, traité selon différentes approches pluridisciplinaires, s'est centré spécialement sur le consommateur et peu sur la circulation des objets (produits et marques). Face à ces limites, nous avons introduit l'apport de la sociologie des mobilités, qui étudie le changement social par les différentes mobilités matérielles et immatérielles (ex. personnes, biens, images, informations, cultures), dans un réseau caractérisé par la relation entre mobilité et immobilité (coprésence et distance) de ses membres. Cette vision dépasse la perspective de la seule mobilité des personnes mais considère aussi celle des objets, se distinguant des autres approches disciplinaires présentées. La sociologie des mobilités s'intéresse aussi aux nuances entre les différentes trajectoires

de la mobilité, ce qui nous permet de préciser le concept de circulation dans la deuxième partie du chapitre. De plus, la sociologie des mobilités dépasse la stationnarité du contexte au sens territorial et s'ouvre à un contexte basé sur un réseau dont les membres sont géographiquement dispersés. Nous avons argumenté la pertinence de cette approche pour notre recherche pour ensuite passer à la littérature marketing sur le mouvement de produits et marques approché selon le thème de la circulation.

La deuxième partie a développé le thème de la circulation. Étant donné que l'utilisation explicite de ce concept est assez récente, nous avons utilisé la définition de la circulation présente dans le dictionnaire pour repérer des mots clé (diffusion, passage de main en main, propagation) utiles pour regrouper les recherches marketing liées au thème du mouvement de produits et marques. Ceci nous a permis de distinguer les recherches axées sur le rôle de l'entreprise, liées à la diffusion d'un nouveau produit, et celles sur le rôle du consommateur, centrées plutôt sur le passage entre consommateurs selon des formes collaboratives. De plus, à partir des différentes définitions des termes de "diffusion", "propagation", "transmission" et "circulation", nous avons précisé la différence des trajectoires sous-entendues. La circulation sous-entend une répétition cyclique du mouvement. Parmi les recherches sur la circulation interpersonnelle des objets notre recherche s'intéresse aux effets de la circulation sur les liens de consommation. La circulation des objets entre pairs est étudiée aussi selon la valeur créée lors du transfert ainsi que selon les manières de circuler (modes et mécanisme). Notre recherche se distingue des autres car elle se centre sur l'objet qui circule, plutôt que sur les personnes. Il s'agit d'une perspective possible grâce à notre ancrage théorique sur la sociologie des mobilités. Pour conclure, nous constatons que ces recherches sur la circulation étudient plusieurs aspects de la circulation, mais pas son rôle dans la modification d'un réseau de consommateurs.

Porter l'attention sur la circulation d'objets dans un réseau est intéressant pour étudier des réseaux faiblement organisés, où la dispersion géographique coexiste avec la création de valeur (Figueiredo et Scaraboto, 2016). Nous partageons cet intérêt, mais ancrons notre perspective sur la circulation des objets, et plus précisément de produits

et marques, à la sociologie des mobilités plutôt qu'à celle économique sur la circulation des ressources (Arnould et Rose, 2016) ou anthropologique sur la création de valeur (Figueiredo et Scaraboto, 2016). Cela signifie une prise en compte du réseau, mais aussi de la relation de ses membres en coprésence et à distance. Pour les sociologues des mobilités, le mouvement de personnes et objets passe par la métaphore du "réseau" qui est appropriée pour la représentation des intersections entre personnes et objets à un niveau horizontal Urry (2000b). Selon la sociologie des mobilités les recompositions sociales dépendent des mobilités, même des objets. La circulation des objets peut donc changer un groupe. Du moment où nous nous interrogeons sur le changement d'un réseau de consommateurs, il est nécessaire de présenter une revue sur ce sujet et mieux comprendre les caractéristiques du réseau.

CHAPITRE 2

LE RÉSEAU DE CONSOMMATEURS : DE SA DIVERSITÉ A SA STRUCTURATION

La circulation des objets, des informations et plus généralement des ressources liées à la consommation se réalise dans un espace social, un groupe de consommateurs, qui peut être de plusieurs types selon ses caractéristiques. Suivant notre ancrage théorique et les récentes recherches sur la circulation des objets entre consommateurs, s'intéresser à ces groupes sous la forme du réseau est pertinent car on peut mieux comprendre les connexions et interdépendances qui permettent la circulation.

Ce chapitre aborde la littérature sur les réseaux de consommateurs et en approfondit sa compréhension et structuration.

La première partie explique l'intérêt à utiliser le concept de "réseau de consommateurs" pour notre recherche. Nous présentons la définition de "réseau de consommateurs" qui inclut différents types de groupes de consommateurs avec leurs caractéristiques et facteurs de changement. Nous expliquons les limites des précédents angles de regroupement des consommateurs pour argumenter la pertinence de notre choix sur l'approche par réseau dans notre recherche. Pour les chercheurs, le mot "réseau" souligne l'importance des connexions et interdépendances entre membres, ce qui le rend pertinent pour étudier la circulation des objets, comme celle de produits et marques.

La deuxième partie permet d'approfondir le réseau et sa structure grâce à une revue de littérature. D'abord, seront exposés les catégorisations des réseaux étudiés en marketing selon leur contexte et dimension. Ensuite, seront présentées les approches utilisées pour étudier le réseau selon l'unité d'analyse (ex. structure globale ou contenu de la relation entre membres). Enfin, nous allons nous focaliser sur les membres du réseau et les différents rôles qu'ils peuvent avoir.

CHAPITRE 2

LE RÉSEAU DE CONSOMMATEURS : UN CONCEPT PERTINENT POUR NOTRE RECHERCHE

Le réseau de consommateur : une définition qui englobe plusieurs types de groupes de consommateurs

Mobiliser le concept de réseau de consommateurs pour sortir des limites des précédents angles d'étude

L'intérêt de la perspective du réseau de consommateurs

APPRÉHENDER LE RESEAU

La catégorisation des réseaux

Comment étudier un réseau

Les rôles dans un réseau de consommateurs

CONCLUSION DU CHAPITRE 2. COMPRENDRE LA MODIFICATION D'UN RÉSEAU : UNE INTÉGRATION PAR LA CIRCULATION DE PRODUITS ET MARQUES

Figure 2.1. Structure du chapitre 2

2.1 Le réseau de consommateurs : un concept pertinent pour notre recherche

La recherche en comportement du consommateur traite depuis des décennies l'étude des groupes des consommateurs et elle a utilisé plusieurs termes pour en distinguer les types (Cova, 1997 ; Epp et Price, 2008 ; Luedicke, 2006 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Schau, Muñiz et Arnould, 2009). Chacun d'entre eux a des caractéristiques spécifiques et leur regroupement se fait selon des critères d'homogénéité ou d'hétérogénéité de ses membres. A des groupes sociaux traditionnels comme les familles (Epp et Price, 2008), s'ajoutent des groupes sur la base d'un intérêt de consommation. Dans ce cas, plusieurs termes ont été créés, comme "tribus", "communautés" et "sous-cultures". Toutefois, pour des chercheurs certains termes restent ambigus et interchangeable (Goulding, Shankar et Canniford, 2011 ; Thomas, Price et Schau, 2013).

Une autre manière de définir les différents groupes de consommateurs est proposée par Epp et Price (2011). Elles utilisent le terme de "réseau de consommateurs" (*customer network*), c'est-à-dire « *une structure sociale composée d'individus qui sont connectés par un ou plusieurs types spécifiques de liens formels et informels liés à des activités d'achat et de consommation* » (Epp et Price, 2011, p.36-37⁴¹). Parmi les exemples de réseaux de consommateurs utilisés par ces chercheuses, il y a les familles, les communautés de marques, les sous-cultures de consommation. Dans cette définition on retrouve des groupes avec des membres homogènes et hétérogènes, avec des liens sociaux formels et informels. Il s'agit d'une définition large qui englobe plusieurs types de groupes de consommateurs : certains avec des définitions basées sur un intérêt de consommation (ex. communautés de marque) d'autres sur des liens sociaux formels (ex. famille).

⁴¹ a social structure made up of individuals who are connected by one or more specific types of formal and informal ties linked to purchase and consumption activities.

Nous allons montrer que l'intérêt à utiliser le terme de "réseau de consommateurs" pour étudier un groupe de consommateurs a deux raisons : 1) ce terme souligne l'importance qu'il y a à analyser les connexions et les interdépendances entre membres géographiquement dispersés (Figueiredo et Scaraboto, 2016) ; 2) distinguer les groupes de consommateurs selon un seul intérêt de consommation (ex. communauté de marque) ou selon le groupe social d'appartenance (ex. famille) ne reflète pas la complexité des adhésions multiples et des liens imbriqués (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002).

Dans cette première partie du deuxième chapitre, nous traitons du réseau de consommateurs et des thématiques qui nous permettent de justifier la pertinence du choix de ce terme et de sa perspective d'étude. D'abord, nous présentons le réseau de consommateurs comme étant un terme qui englobe plusieurs types de groupes de consommateurs. Chacun de ces groupes a été étudié selon des approches différents et la modification du groupe a été étudiée surtout au niveau individuel. Ensuite, nous argumentons l'intérêt à choisir le terme de "réseau de consommateurs" en montrant que la perspective du réseau dépasse certaines limites des approches précédemment utilisées pour étudier les groupes de consommateurs. Enfin, nous expliquons la pertinence de l'approche par réseau pour étudier la circulation.

2.1.1 Le réseau de consommateurs : une définition qui englobe plusieurs types de groupes de consommateurs

En marketing on peut analyser les groupes des consommateurs selon des critères différents, en sachant que chaque personne fréquente ou appartient à plusieurs groupes et s'engage dans plusieurs activités de consommation.

Le regroupement des consommateurs peut se faire selon le critère d'homogénéité ou d'hétérogénéité des membres, à partir du groupe social ou d'un intérêt central de consommation. Les chercheurs ont utilisé plusieurs concepts pour définir et étudier les différents groupes de consommateurs : "sous-culture de consommation" (Schouten et McAlexander, 1995) "communauté de marque" (McAlexander, Schouten et Koenig,

2002), "tribu de consommateurs" (Canniford, 2011 ; Cova, Kozinets et Shankar, 2007) "groupe d'achat" (Wang, Zhao et Li, 2013), "réseau de consommation collective" (Närvänen, Gummesson et Kuusela, 2014) ainsi que les groupes traditionnels de personnes comme les familles (Epp et Price, 2008).

Pour Wang, Zhao et Li (2003) ces groupes sont des forces de marché qui sont étudiées depuis plusieurs années et leur caractéristique commune est celle de se rencontrer pour participer à un éventail d'activités. Plusieurs chercheurs y font référence de manière générale avec le terme de "groupes de consommateurs" (Figueiredo et Scaraboto, 2016 ; Närvänen et Goulding, 2016 ; Wang et Zhao, 2013). Närvänen et Goulding (2016) affirment que les groupes de consommateurs « *partagent les mêmes objets et/ou pratiques de consommation, s'engagent dans des boucles d'apprentissage et créent et coproduisent des contenus autour de la marque* » (p.1525⁴²).

Une autre définition générale est celle de "réseau de consommateurs" (customer network), utilisée par Epp et Price (2011) : « *une structure sociale composée d'individus qui sont connectés par un ou plusieurs types spécifiques de liens formels et informels liés à des activités d'achat et de consommation* » (p.36-37⁴³). Les chercheuses en donnent des exemples explicites : les familles, les communautés, les sous-cultures.

Dans le tableau 2.1 nous présentons les différents types de groupes de consommateurs étudiés dans la littérature marketing ainsi que leurs définitions. Il s'agit d'une extension des exemples de réseaux de consommateurs proposés par Epp et Price (2011). Nous soulignons aussi les études sur les modifications de ces groupes afin de montrer l'intérêt de notre recherche pour combler une thématique peu étudiée (tableau 2.2)⁴⁴.

⁴² collectives of consumers who share the same consumption objects and/or practices, engage in loops of learning and create and co-produce content surrounding the brand.

⁴³ a social structure made up of individuals who are connected by one or more specific types of formal and informal ties linked to purchase and consumption activities.

⁴⁴ Pour un approfondissement voir l'annexe 11.

Tableau 2.1. Définitions de différents groupes de consommateurs

Concept	Définition
Groupe de consommateurs (consumer collective)	« partagent les mêmes objets et/ou pratiques de consommation, s'engagent dans des boucles d'apprentissage et créent et coproduisent des contenus autour de la marque » (Närvänen et Goulding, 2016)
Réseau de consommateurs (customer network)	« une structure sociale composée d'individus qui sont connectés par un ou plusieurs types spécifiques de liens formels et informels liés à des activités d'achat et de consommation » (Epp et Price, 2011)
Sous-culture de consommation	« Un sous-groupe distinctif de la société qui s'auto-sélectionne sur la base d'un engagement commun à une catégorie de produit, une marque, ou une activité de consommation » (Schouten et McAlexander, 1995) « Un groupe de consommateurs passionnés qui se construisent ensemble une réalité » (Kozinets, 2001)
Tribus de consommation	« Des micro-groupes sociétaux dans lesquels des individus interagissent et entretiennent entre eux de forts liens émotionnels, une passion partagée et des expériences similaires » (Cova, 1997)
Communauté de marque	« Une communauté spécialisée, non liée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre des admirateurs d'une marque » (Muñiz et O'Guinn, 2001)
Communauté de style de vie	« Les communautés axées sur le mode de vie, car les choix de vie ont une influence plus globale sur la vie quotidienne des consommateurs, qui s'infiltré dans de nombreux types de situations sociales » (Närvänen, Kartastenpää et Kuusela, 2013)
Groupe d'achat	« Une forme stratégique d'acquisition de produits qui s'est imposée au cours des dix dernières années dans le commerce de détail mondial. Le GB est un

	mécanisme d'acquisition utilisé par des groupes de consommateurs pour obtenir des remises sur le volume de biens et services désirés » (Wang, Zhao et Li, 2013)
Mouvements de consommateurs	« Des types particuliers de mouvements sociaux qui tentent de transformer divers éléments de l'ordre social entourant la consommation et le marketing » (Kozinets et Handelman, 2004)
Réseau de consommation collective	« Réseau hétérogène de groupes de consommation [dans lesquels les gens créent de la valeur par l'interaction et la consommation de quelque chose ensemble de manière répétitive] liés par des liens à la fois au sein et entre les groupes » (Närvänen, Gummesson et Kuusela, 2014)
Réseautage instantané	« De nouvelles formes d'agrégation de personnes se rassemblent et se dissolvent dans l'ici et maintenant » Kozinets <i>et al.</i> (2017)
Famille	« Un réseau de consommateurs étroitement lié, avec des objectifs relationnels et collectifs importants liés à un large éventail d'activités d'achat et de consommation » (Epp et Price, 2011) « des réseaux de personnes qui partagent leur vie sur de longues périodes, liées par des liens de mariage, de sang ou d'engagement, légaux ou non, qui se considèrent comme une famille et qui partagent une histoire significative et un avenir prévu de fonctionnement dans une relation familiale » Galvin, Bylund, et Brommel (2004)
Amis	« Un important groupe de pairs plus proches » (Mangleburg, Doney et Bristol, 2004)

Tableau 2.2. Les modifications étudiées dans les groupes de consommateurs

Type de groupe	Modifications étudiées
Sous-cultures et communautés de consommation	Les changements identitaires de ses membres (Schouten et McAlexander, 1995) ; des compétences (Littlefield et Ozanne, 2011) ; des relations de pouvoir (Karababa et Ger, 2011) et du site internet (Eagar et L'Espoir Decosta, 2018)
Tribus	Le passage d'une tribu à une organisation formelle construite par les consommateurs (Mamali, Nuttall et Shankar, 2018). Le changement des rituels qui changent la tribu (Pekkanen, Närvänen et Tuominen, 2017). La tribu de consommation peut devenir un espace d'entrepreneuriat tribal (Cova et Dalli, 2007 ; Guercini et Cova, 2015)
Communautés de marque	Le cycle de vie d'une communauté suite à l'arrêt de production d'un produit (Muñiz et Schau, 2005 ; Wang et Ding, 2017). La communauté qui échoue pour manque de valeur proposée par l'entreprise (Gambetti et Graffigna, 2015)
Communautés de style de vie	Marginalisation de certains membres (Gordon, Guerrieri et Chapman, 2015) ou la mise en place d'une structuration formelle (Närvänen, Kartastenpää et Kuusela, 2013)
Groupes d'achat	Changement d'un groupe d'achat composé pour acheter des appartements à une association de propriétaires (Wang, Zhao et Li, 2013)
Mouvements de consommateurs	Appel à une meilleure compréhension (Martin et Schouten, 2014)
Réseau de consommation collective	Non étudié
Réseautage instantané	Démantèlement une fois l'objectif réalisé

Familles	Modification de la consommation individuelle selon l'influence des autres membres (Hamilton et Biehal, 2005). Consommation commune qui est médiatisée si les membres sont à distance (Epp, Schau et Price, 2014)
Amis	Modification de la consommation individuelle selon l'influence des amis (Iyengar, Han et Gupta, 2009)

Nous constatons que la plupart des recherches ont étudié les modifications au niveau individuel (selon le prisme identitaire et de l'influence sociale), à partir des actions de l'entreprise (ex. communautés de marque) ou des relations de pouvoir qui structurent le groupe de manière formelle ou informelle.

Le concept de "réseau de consommateurs" englobe tous ces types de groupes de consommateurs. Le choix de l'utiliser pour notre recherche vise à dépasser les limites des précédentes catégorisations, comme nous allons expliquer par la suite.

2.1.2 Mobiliser le concept de réseau de consommateurs pour sortir des limites des précédents angles d'étude

La présentation des manières de regrouper et d'étudier les groupes de consommateurs (tableau 2.3), nous permet d'en vérifier les limites, afin d'ouvrir à notre perspective basée sur le concept de "réseau".

D'abord, regrouper les consommateurs sur la base d'un seul intérêt de consommation ne permet pas de comprendre la complexité des multi-appartenances et des diverses activités de consommation qui existent dans un groupe de consommateurs. Ensuite, les groupes de consommateurs étudiés souvent sur la base des motivations individuelles ne font pas émerger la synergie entre objectifs personnels et collectifs. Enfin, bien que les membres des groupes de consommateurs soient dispersés géographiquement, on les a étudiés souvent dans des contextes de coprésence localisés. C'est dans ce socle que l'approche par réseau trouve sa pertinence : elle permet de traiter de la complexité et des multi-appartenances, ses études se centrent

sur les connexions et interdépendances et elle considère les moments de coprésence et de distance. Il s'agit d'une autre manière d'analyser des groupes de consommateurs qui se focalise sur les contacts et ce qui se passe dans ces tuyaux, comme la circulation.

2.1.2.A. La mise en discussion d'un intérêt de consommation central comme source fédérative

Nous avons remarqué que les différents groupes de consommateurs ont des définitions diverses selon les caractéristiques du groupe (ex. l'hétérogénéité des membres) et sa source fédérative (ex. l'intérêt pour une marque ou une passion pour les communautés et les tribus et les liens sociaux pour une famille)⁴⁵. Depuis deux décennies les recherches étudient des groupes de consommateurs dont la base principale d'appartenance est un intérêt commun pour une consommation alternative à la culture dominante (Schouten et McAlexander, 1995), pour une dévotion partagée envers une marque (Muñiz et O'Guinn, 2001 ; Bagozzi et Dholakia, 2002) ou pour une passion et partage d'expérience (Cova et Cova, 2002). Ces études ont donné lieu à des définitions spécifiques de certains groupes de consommateurs : sous-cultures de consommation, communautés de marque et tribus. Ces groupes sont tous centrés sur la consommation, pourtant les distinctions entre eux ne sont pas toujours claires et « *on pourrait suggérer que nous continuons à manquer d'un ensemble cohérent et commun de termes descriptifs et théoriques pour les différents types de communautés* » (Canniford, 2011⁴⁶).

Les recherches plus récentes mettent en discussion leur base autour d'un seul intérêt de consommation les voyant comme des groupes autour de modes de vie et des intérêts

⁴⁵ La catégorisation par homogénéité est pratique pour la segmentation mais le consommateur « *échappe de plus en plus aux modèles et aux segmentations classiques* » (Decrop, 2008, p.85), il devient "caméléon" (Dubois, 1994) et il peut expérimenter d'autres styles de vie dans des lieux différents (Bardhi et Eckhardt, 2017), augmentant sa fragmentation (Brown, 1995 ; Decrop, 2008 ; Firat et Venkatesh, 1995). L'éclatement des repères sociaux ne permet pas à la notion classique de groupe ou de groupement de circonscrire les différentes formes de l'activité sociale (Ladwein, 2003). Donc, les groupes peuvent être étudiés de manière différente, par exemple à partir de la consommation partagée plutôt que de la classe sociale.

⁴⁶ it might be suggested that we continue to lack a consistent and commonly shared set of descriptive and theoretical terms for different kinds of community.

de consommation connectés dans lesquels les discours sont négociés (Weijo, Hietanen et Mattila, 2014). En effet, le consommateur a souvent des fréquentations multiples qui demandent la prise en compte de cette complexité. Selon cette perspective, le consommateur se trouve dans une situation de fréquentation de plusieurs communautés qui remettent en cause l'existence du seul intérêt de consommation comme point central. Donc, plusieurs aspects peuvent se mélanger en termes de relations sociales, style de vie et consommation. Par exemple, dans les tribus et les communautés la consommation est un support pour développer les liens des relations interpersonnelles (Cova et Cova, 2002 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002), mais à l'inverse la tribu peut socialement donner un support⁴⁷ à un de ses membres pour se lancer dans un entrepreneuriat non conventionnel qui influence la consommation de la tribu (Boyaval et Herbert, 2018). Consommation et liens sociaux peuvent se créer et soutenir l'un l'autre. Ceci nous montre qu'il y a un caractère hybride dans la nature des groupes de consommateurs, entre socialité et consommation : ils peuvent être créés par un intérêt commun en termes d'achat (Wang, Zhao et Li, 2003), de consommation (Cova et Cova, 2002), de dévotion à une marque (Muñiz et O'Guinn, 2001) et se transformer, au moins pour certains membres, dans un groupe lié aussi par des relations sociales (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002). A l'inverse, Greenacre, Freeman et Donald (2013) suggèrent que les réseaux sociaux des personnes sont la précondition pour la formation de groupes de consommation comme les tribus. Pour Bagozzi et Dholakia (2006) une petite communauté de marque est souvent un groupe d'amis.

Weijo, Hietanen et Mattila (2014), à partir d'une analyse de la littérature sur les communautés de consommation, affirment qu'il est nécessaire de revoir certains présupposés et de considérer une perspective différente. Pour ces chercheurs l'émergence de la société en réseaux (Castells, 1996) commence à modifier visiblement les contextes locaux de consommation (Appadurai, 1990 ; Bennett, 1999 ;

⁴⁷ Ce type de support se rapproche au support social qui caractérise le réseau primaire individuel (la famille et les amis) caractérisé par des liens forts, mais il va aussi au-delà de ce cercle, par des liens faibles (Granovetter, 1973), étudiés par exemple dans le secteur des services (Adelman et Ahuvia, 1995).

Kjeldgaard et Askegaard, 2006) du moment où les environnements fréquentés en ligne et hors ligne sont multiples, délocalisés et les personnes gardent une présence multiple dans plusieurs communautés (Kozinets, 2010). Par exemple, Närvänen, Gummesson et Kuusela (2014) se questionnent sur le passage d'un membre d'un type de groupe de consommateurs à l'autre. Pour Weijo, Hietanen et Mattila (2014), il faut remettre en discussion la définition de la structure communautaire basée sur le capital de la sous-culture (Thornton, 1996) et prendre en compte la fragmentation communautaire et la notion de culture globale qui est influencée globalement mais traduite localement (Appadurai, 1990 ; Kjeldgaard et Askegaard, 2006).

Les chercheurs appellent à incorporer les notions de différence et multiplicité dans l'approche sur les groupes de consommateurs (Kates, 2006 ; Luedicke, 2006 ; Thomas, Price et Schau, 2013). Leur structuration autour d'un seul intérêt de consommation est difficile (Arsel et Thompson, 2011 ; Kozinets, 2007 ; Thomas, Price et Schau, 2013). En effet, distinguer les groupes de consommateurs selon un seul intérêt de consommation (ex. communauté de marque) mais aussi seulement selon le groupe social d'appartenance (ex. famille), ne reflète pas la complexité des adhésions multiples et des liens imbriqués (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002). Dans ce sens, pour Thomas, Price et Schau (2013) considérer un groupe de consommateurs sur la base d'un seul intérêt central de consommation pourrait amener la recherche à être myope.

Face à ces enjeux, la notion de réseau de consommateurs permet de considérer la complexité des multi-appartenances sans s'ancrer sur une consommation spécifique. De plus, il permet la focalisation sur les circuits dans le réseau, le rendant une approche spécialement pertinente pour l'étude de la circulation.

2.1.2.B. Les limites de l'approche individualiste des membres d'un groupe de consommateurs

Une autre vision sur la naissance et la structuration des groupes de consommateurs se base sur le caractère individualiste de ses membres. Par exemple, la conceptualisation

du "réseautage instantané" (Kozinets *et al.*, 2017) s'ancre sur l'individualisme et l'effondrement de la relation à plusieurs niveaux : individuel, culturel, technologique et ontologique. D'autres chercheurs (Weijo, Hietanen et Mattila, 2014) critiquent l'aspect hyper individualiste de l'engagement néo-tribal (Bennet, 1999), du moment où le lien est important mais pour des motivations individuelles qui poussent à participer dans le groupe.

Epp et Schau (2011) affirment que les études sur les groupes de consommateurs ont analysé les motivations et les objectifs personnels plutôt que ceux communautaires. Ces chercheuses montrent que dans une famille coexistent des objectifs individuels et familiaux, qui nécessitent de trouver une synergie. Elles reconnaissent que pour les communautés de marque et les sous-cultures la synergie des objectifs est probable, car elles sont organisées autour d'une marque ou activité (Muñiz et O'Guinn, 2001). Toutefois, comme elles sont souvent dispersées géographiquement et avec des liens moins formels que dans une famille, la participation à des activités se réalise souvent en petits groupes ou de manière individuelle plutôt que comme un groupe dans sa totalité.

Face à une approche individualiste sur la participation et les objectifs des membres d'un groupe de consommateurs, la notion de réseau de consommateurs permet d'intégrer les objectifs individuels et collectifs, qui peuvent coexister comme dans une famille (Epp et Schau, 2011).

2.1.2.C. Les limites sur le contexte spatial des groupes de consommateurs

Une autre limite qu'on retrouve dans les études sur les groupes de consommateur a trait avec le contexte spatial. Les recherches sur les groupes de consommateurs ont étudié des situations de coprésence des membres, même médiatisées (Epp, Schau et Price, 2014). Cette raison s'explique par la difficulté à étudier les groupes de consommateurs si leurs membres sont géographiquement éparpillés et agissent à

distance. Nous présentons des exemples sur les communautés, les familles et les tribus afin d'argumenter cette évidence.

Dans la notion des communautés, McAlexander, Schouten et Koenig (2002) sont attentifs à l'aspect géographique. Les communautés de marque sont définies comme n'étant pas délimitées géographiquement (Muñiz et O'Guinn, 2001). Elles peuvent être éparpillées (Boorstin, 1974), se concentrer géographiquement (Holt, 1995) ou exister dans un lieu virtuel non géographique comme internet (Kozinets, 1997). Parfois, les communautés éparpillées se rassemblent dans un lieu géographique comme dans le cas d'un événement lié à la marque (McAlexander et Schouten, 1998) et alors la dimension du contexte social est liée à la concentration géographique, mais pas dépendante d'elle (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002). Bien que les communautés de marque ne soient pas liées géographiquement et donc le concept de "communauté" est libéré de la restriction dans un lieu physique (Muñiz et O'Guinn, 2001), c'est dans des situations de rassemblement (ex. un événement de la marque) que les chercheurs ont souvent étudié les communautés. Plus récemment, les recherches sur les communautés ont traité surtout celles virtuelles et les interactions en ligne. Face à cet essor, certains chercheurs réaffirment que les rassemblements physiques et les interactions de face à face sont toujours présupposées comme les sites les plus vivants, authentiques ou réels de la performance de la communauté (Martin et Schouten 2014 ; Thomas, Price et Schau, 2013).

Les recherches sur les familles ont d'habitude exploré les interactions en coprésence physique (Epp et Price, 2008), du moment où la cohabitation des membres d'une famille (non séparée) n'était pas mise en discussion. Plus récemment, en considération des habitudes des vies actuelles (ex. études internationaux des fils, expatriation de travail d'un seul parent) on a étudié aussi les interactions médiatisées entre les membres d'une famille qui sont géographiquement éparpillés (Epp, Schau et Price, 2014). Dans ce cas on a étudié les pratiques de chaque membre familial dans son contexte géographique lors de moments de connexion à distance avec les autres membres (ex. par Skype), au détriment des rencontres physiques de la famille dans le lieu de vie habituelle ou temporaire de ses membres.

Afin de considérer les actions localisées de chaque membre d'un groupe de consommateurs, mais aussi leurs pratiques de manière holistique, des chercheurs (Woermann et Kirschner, 2015) ont étudié des tribus de consommateurs passionnés de jeux vidéo en *streaming*. Ils mobilisé le concept de "site" (Reckwitz 2002 ; Schatzki, 2005) comme étant un type de contexte⁴⁸ social qui n'est nécessairement spatial au sens géographique, mais à partir de ces contextes les pratiques sociales émergent grâce à des actions qui se réalisent dans un contexte spatial (Schatzki, 2005). Par exemple, le site internet est un contexte virtuel qui n'est pas géographiquement localisé, mais où il y a des activités humaines et des pratiques, composées d'actions qui se réalisent dans un contexte spatial (Schatzki, 2005). Le concept de "site" est mobilisé pour nuancer les différents contextes qui forment les communautés (Woermann et Kirschner, 2015). Dans la consommation, les sites qui ont été étudiés jusqu'à présent incluent les tribus (Cova, Kozinets et Shankar 2007), les pratiques des communautés de marques (Schau *et al.* 2009), les réseaux de membres hétérogènes (Thomas, Price et Schau, 2013) et des sites communautaires (Kozinets, 2007). Les sites sociaux peuvent être translocaux, si les personnes sont géographiquement distantes, comme c'est le cas pour les communautés de consommateurs en ligne (Rokka, 2010). Pourtant, cette approche pour étudier les groupes de consommateurs s'intéresse encore une fois aux seuls moments de coprésence, ou sur des pratiques individuelles chez soi, sans relier ces deux moments.

Pour conclure, comme affirmé par Eagar et L'Espoir Decosta (2018), le rôle de l'espace dans les communautés de consommation a été largement ignoré en faveur de sa mise en place (Scaraboto, Carter-Schneider et Kedzior, 2013), tandis que la vie communautaire est composée de socialité, historicité et spatialité (Soja, 1996).

La perspective du réseau pourrait dépasser ces limites, grâce à la prise en compte d'un espace social qui est géographiquement plurilocalisé et caractérisé par des mouvements et des immobilités de ses membres (Castells, 1999 ; Urry, 2000b). L'espace social en réseau connecte résidents mobiles et relativement immobiles situés

⁴⁸ a type of context [in which] context and contextualized entity constitute one another (Schatzki, 2005, p.468).

dans diverses localités géographiques par des pratiques répétitives qui traversent les frontières, par les liens et par le sens d'appartenance (Smith, 2011). La translocalité d'un réseau signifie que ses membres sont géographiquement dispersés et qui interagissent dans des situations de mobilité et emplacement (Brickell et Datta, 2011). Le réseau est pour nous le site social de pratiques qui émergent de la connexion des membres mobiles et immobiles, c'est à dire des relations en coprésence et à distance.

2.1.3 L'intérêt de la perspective du réseau des consommateurs

Le réseau de consommateurs (*customer network*) est défini comme « *une structure sociale composée d'individus qui sont connectés par un ou plusieurs types spécifiques de liens formels et informels liés à des activités d'achat et de consommation* » (Epp et Price, 2011, p.36-37⁴⁹). Epp et Price (2011) en donnent des exemples : les familles, les organisations, les communautés de marque et les sous-cultures. C'est une définition assez large, qui se base spécialement sur la relation sociale entre membres liée à la consommation. De plus, c'est une perspective qui sous-entend des éléments comme les connexions, les liens, les rôles dans la structure sociale.

Deux spécificités caractérisent le réseau de consommateurs : la structure sociale à différents degrés de liens et son lien avec les activités d'achat et de consommation. Ces activités ne sont pas forcément la motivation principale de la relation sociale. Par exemple, pour Epp et Price (2011) la famille est une structure sociale qui ne se base pas sur ces activités, mais ses relations et ses objectifs collectifs sont liés à un éventail d'activités d'achat et de consommation. Dans ce cas, la valeur sociale et les entreprises/marques ont une relation à double sens grâce à l'interaction (Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Epp, Schau et Price, 2014 ; Kumar *et al.*, 2010 ; Ofek, Libai et Muller, 2018).

Nous considérons cette définition dans notre recherche. Elle permet une approche par réseau (donc en soulignant les interdépendances) selon des liens sociaux (faibles

⁴⁹ a social structure made up of individuals who are connected by one or more specific types of formal and informal ties linked to purchase and consumption activities.

comme pour les tribus ou forts comme pour les familles) qui s'associent à l'activité de consommation ou achat. D'abord, cette définition large évite d'encadrer un groupe de consommateurs selon une activité ou intérêt principal de consommation, ce qui représente une limite dans sa compréhension (Thomas, Price et Schau, 2013). Ensuite, cette notion s'ancre sur les connexions et interdépendances (Figueiredo et Scaraboto, 2016), en sortant d'une approche individualiste des membres. Enfin, la nature translocale du réseau, c'est à dire la dispersion géographique des membres du groupe, évite d'étudier ce groupe dans un seul lieu, mais considère la dispersion géographique de ses membres et donc leurs relations à distance et leurs rencontres physiques.

Le terme de "réseau" permet de mieux décrire le phénomène de consommation collective (Fournier et Lee, 2009 ; Gummesson, 2008). La pensée par réseau a trouvé une place aussi dans le marketing car elle exprime la complexité et le contexte (Achrol et Kotler, 2012) où plusieurs parties ont des interactions relationnelles (Gummesson, 2008). La perspective du réseau accorde une attention particulière aux caractéristiques structurelles tout en reconnaissant que les réseaux résultent d'actes d'acteurs sociaux (Kadushin, 2012).

Pour Figueiredo et Scaraboto (2016) les communautés et les réseaux peuvent être utilisés pour définir les groupes de consommateurs mais ils expriment des aspects différents : l'identité pour la communauté et la connectivité et l'interdépendance pour le réseau. Nous partageons cette vision. Le réseau est pertinent pour investiguer la circulation des objets, comme l'ont fait ces chercheurs.

2.1.3.A. Le réseau personnel : un type de réseau de consommateurs

La littérature marketing affirme l'existence du caractère hybride des groupes de consommateurs entre socialité et activités de consommation.

Greenacre, Freeman et Donald (2013) suggèrent que les réseaux sociaux des personnes sont la précondition pour la formation de certains groupes de consommateurs comme les tribus. Närvänen, Gummesson et Kuusela (2014) affirment que « *parfois la relation*

sociale précède la constitution d'un groupe autour d'une marque » (p.559⁵⁰). Par exemple, des chercheurs ont fait émerger que certaines communautés de marque sont des petites cliques d'amis (Bagozzi et Dholakia, 2006 ; Morandin, Bagozzi et Bergami, 2013) souvent motivés par le désir d'une relation plus étroite (Ahuvia et Rauschnabel, 2013).

En effet « *Dans le contexte de vie de chaque personne, certaines communautés peuvent se chevaucher et s'imbriquer de manière significative* » (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002, p.40⁵¹). Pour Bagozzi et Dholakia (2006) « *Une communauté de marque en petit groupe est un groupe d'amitié de consommateurs ayant un enthousiasme commun pour la marque et une identité sociale bien développée, dont les membres s'engagent conjointement dans des actions de groupe pour atteindre des objectifs collectifs et/ou pour exprimer des sentiments et des engagements mutuels* » (p. 45⁵²). Pour ces auteurs, il y a une différence entre communauté de marque avec des liaisons sociales étroites et des relations vis-à-vis et celle avec des relations plus faibles et par des médias virtuels.

Il peut y avoir aussi des groupes de consommateurs qui n'ont pas un lien fort avec une marque mais qui sont basés sur des liens d'amitié ou de famille (Epp et Price, 2008). Cependant, leurs membres peuvent également s'engager dans la création de valeur, même si le produit ou la marque n'est pas aussi central (Närvänen, Gummesson et Kuusela, 2014).

Non seulement le réseau social peut devenir un groupe de consommateurs mais il est à prendre en compte pour leur meilleure compréhension. Pour McAlexander, Schouten et Koenig (2002) les chercheurs qui ont étudié la communauté de marque négligent souvent les effets des adhésions multiples et des liens imbriqués dans la communauté, au point qu'ils se questionnent par exemple sur le degré d'engagement envers une

⁵⁰ Sometimes social relationships precede the formation of the collective around a brand.

⁵¹ In the context of any person's life, some communities may overlap and interlock significantly.

⁵² A small group brand community is a friendship group of consumers with a shared enthusiasm for the brand and a well-developed social identity, whose members engage jointly in group actions to accomplish collective goals and/or to express mutual sentiments and commitments.

communauté de marque « *si d'autres membres de la famille élargie d'une personne, quartier, ou de la communauté de travail y appartiennent également ?* » (p.40⁵³).

Considérer le réseau personnel du consommateur comme étant un type de réseau de consommateurs permet de ne pas distinguer l'appartenance sociale du consommateur de l'appartenance à un groupe de consommation, en s'ouvrant à une compréhension de ces deux composantes selon des degrés différents. Par " réseau personnel " on entend les contacts et les liens avec des personnes spécifiques (Arias, 1998) comme la famille, les amis, des collègues. Il s'agit de considérer les liaisons d'un consommateur avec son réseau social, c'est-à-dire « *une communauté d'individus reliés entre eux de par leurs origines, leurs centres d'intérêts, leurs besoins, leurs points de vue proches ou similaires, dans le cadre d'interactions pouvant donner lieu à des échanges d'informations, des logiques d'entraide et de partage d'expérience, sources d'apprentissage* » (Barabel, Mayol et Meier, 2010, p.239).

Le réseau personnel est un type de réseau de consommateurs, car il s'agit d'une structure sociale liée à des activités d'achat et de consommation où il existe des connexions entre les membres. Dans ce sens, il rentre dans la définition de réseau de consommateurs de Epp, Schau et Price (2011). Si l'approche réseau se base sur les contacts entre personnes et le contenu de ces contacts (ex. consommation, produits et marques qui circulent), le réseau personnel se base sur les contacts et liens d'une personne quel que soit le lieu de contact ou le type de liens faibles ou forts. Il ne s'agit pas d'une approche identitaire ou comportementale centrée sur l'individu, ni sur l'interaction seulement verbale (ex. bouche à oreille), ni sur un seul groupe social (ex. famille). Il ne s'agit pas non plus d'une approche identitaire basée sur un objet commun (lieu, marque, activité) défini avant de démarrer la recherche. Enfin, il ne s'agit pas d'une approche basée sur la seule quantification des liens ou sur les points de contact (ex. chats, groupes de rencontre).

⁵³ if other members of a person's extended family, neighborhood, or work community also belong?

Le réseau personnel permet d'explorer la circulation de produits et marques dans l'espace social du consommateur, sans en limiter l'itinéraire à des groupes sociaux restreints (ex. seulement la famille). De plus, cette notion permet d'étudier les rencontres physiques et les relations à distance, pas seulement médiatisées, mais d'actions localisées, qui influencent la vie et le maintien du réseau (Sheller et Urry, 2006). En effet, l'espace social du consommateur d'aujourd'hui n'est pas forcément figé dans une localité mais il peut s'étendre géographiquement à différents niveaux (infrarégional, interrégional et international), comme le réseau personnel qui est localisé en plusieurs endroits. Dans le cas des relations sociales, la mobilité grandissante, personnelle ou de notre entourage, amène à élargir notre espace social sur plusieurs localités. Ceci entraîne souvent une mobilité à l'intérieur de cet espace soit virtuelle grâce à la médiatisation de la technologie (Epp et Schau, 2014), soit physique pour des rencontres de vis-à-vis et une coprésence réelle, même seulement périodique (Urry, 2007).

Tableau 2.3. Diverses approches d'étude des regroupements de consommateurs

Approche d'étude	Notion	Axes de distinction	Approche disciplinaire
Segments	Ensembles d'acteurs ayant des caractéristiques sociodémographiques homogènes, non reliés et pas capables d'actions collectives (Rémy et Robert-Demontrond, 2015)	Homogénéité des caractéristiques sociodémographiques. Personnes non reliées	Économique
Groupes d'appartenance	Ensemble d'individus qui entretiennent des relations directes avec les autres membres, sans forcément en partager les valeurs (Darpy et Guillard, 2016)	Relation directe entre membres	Psycho-sociologie

Groupes de référence	Groupe actuel ou imaginaire qui influence positivement ou négativement l'évaluation, l'aspiration et le comportement d'un individu (Dubois et Jolibert, 2005), sans y avoir nécessairement des relations directes (Darpy et Guillard, 2016)	Pas forcément de relation directe entre individus	Psycho-sociologie
Groupes de consommateurs	Ensembles d'acteurs ayant des caractéristiques sociodémographiques hétérogènes, inter-reliés et capables d'actions collectives (Rémy et Robert-Demontrond, 2015), même temporaires suivies de leur dissolution (Kozinets, Patterson et Ashman, 2017)	Hétérogénéité des caractéristiques sociodémographiques Capacité d'action collective Différentes définitions selon un intérêt principal de consommation	Sociologie
Réseau de consommateurs	Ensemble d'individus connectés et liés à des activités d'achat et consommation (Epp et Price, 2011)	Connexions et interdépendances des membres ayant des caractéristiques homogènes ou hétérogènes Il englobe soit les groupes de consommateurs que les groupes d'appartenance Plusieurs activités d'achat et de consommation	Sociologie ou sociométrie

Pour conclure cette première partie du chapitre, nous proposons un tableau synthétique pour souligner notre positionnement.

Tableau 2.4. Revue sur le réseau de consommateurs : synthèse partielle des limites actuelles et contribution possible de ce travail

Perspective actuelle	
Littérature marketing sur les réseaux de consommateurs	Limites
Recherches sur les divers types de réseaux de consommateurs (communautés, familles, etc.)	Les études sur la modification se centrent principalement sur les membres. Il s'agit d'un changement : - de consommation personnelle ou de groupe (ex. familles et amis) ; - identitaire ou de compétences des membres qui peut impacter aussi le réseau sur son identité et structuration interne
	D'autres recherches s'intéressent aux changements du réseau dans sa globalité, mais selon l'intervention de l'entreprise : - le manque de valeur (qui le fait échouer) ; - l'abandon de la production d'un produit (qui le fait vivre dans l'attente du retour du produit) ; - la migration d'un site communautaire dans un autre espace web (qui en change l'identité et son organisation interne)
Perspective proposée	
Intégration dans la littérature	Apports
Meilleure compréhension de la modification d'un réseau de consommateurs (réseau personnel du consommateur) selon la circulation de produits et marques	La modification n'est pas seulement dépendante de l'entreprise, de l'identité du membre ou des influences sociales, mais aussi de la circulation de produits et marques

2.2 Appréhender le réseau

Pour mieux comprendre les spécificités du réseau, nous allons nous appuyer sur une littérature qui a traité des réseaux dans des contextes virtuels (Muller et Peres, 2018), non virtuels (Risselada, Verhoef et Bijmolt, 2016) et des interactions et rôles dans un groupe (Chan et Misra, 1990 ; Feick et Price, 1987) afin d'étudier les relations entre les membres du réseau. Nous exposons les catégories de réseaux qui ont été traitées dans les recherches en marketing, expliquons leurs caractéristiques et donc la manière de les étudier, pour enfin décrire les rôles en leur sein.

2.2.1 La catégorisation des réseaux

Le terme "réseau" s'accompagne d'une série d'études dans des contextes différents et selon plusieurs ancrages théoriques comme la théorie des réseaux (qui s'intéresse à la quantification des liens sociaux selon la sociométrie) et celle des assemblages (pour laquelle le réseau est composé d'assemblages humains et non-humains), pour en citer deux exemples. Les recherches en marketing traitent les réseaux sous trois catégories : les réseaux sociaux par les médias virtuels, les réseaux sociaux dans des contextes non virtuels, les systèmes de réseau.

2.2.1.A. Une catégorisation selon le contexte

Les réseaux sociaux par les médias virtuels

Les communautés virtuelles sont un sujet d'intérêt depuis des décennies car elles engendrent une grande richesse informationnelle même dans la consommation (Brodin, 2000 ; Kozinets, 1999). Plusieurs recherches ont exprimé l'intérêt qu'il y a à étudier l'impact des interactions dans les communautés en ligne des produits (Dholakia, Bagozzi et Pearo, 2004 ; Gruen, Osmonbekov et Czaplewski, 2006). L'intérêt grandissant de la recherche sur les communautés de consommation en ligne a donné l'impulsion à l'étude des réseaux sociaux par les médias virtuels. Les

consommateurs, grâce aux médias sociaux, peuvent disséminer l'information, partager l'*empowerment* (Hwang et Kim, 2015), transformer le processus de prise de décision d'achat (Fulgoni, 2014). Les recherches ont cherché à analyser (Effing et Spill, 2016) et catégoriser (Winer, 2009) l'environnement des médias sociaux où une large diversité de membres agissent de manière individualiste (Weijo, Hietanen et Mattila, 2014). Les caractéristiques des médias sociaux permettent aux individus de se rassembler en groupes et sous-groupes (Fieseler et Fleck, 2013) qui ont différentes connexions entre eux. Plusieurs études ont démontré la grande capacité d'influence qui passe dans ces réseaux (Katona, Zubcsek et Sarvary, 2011 ; Litt, 2012). Le réseau internet supporte les interactions du réseau collaboratif des consommateurs et permet son étendue (Figueiredo et Scaraboto, 2016).

Les réseaux sociaux dans des contextes non virtuels

Le réseau social peut être aussi dans un contexte non virtuel du consommateur. Il est composé des relations qu'il entretient avec les autres dans des situations de rencontre physique, bien que des contacts médiatisés à distance soient possible. La littérature marketing n'utilise pas forcément ce terme (réseau non virtuel) pour décrire les relations sociales du consommateur dans des contextes non totalement en ligne. D'autres termes comme "environnement du réseau social" (Risselada, Verhoef et Bijmolt, 2016), ou "réseau de consommateurs" (Epp et Price, 2011) font référence au degré des relations entretenues en termes de liens sociaux plus ou moins forts.

Par exemple, sur la base du concept de "liens faibles" de Granovetter (1973), Adelman et Ahuvia (1995) ont examiné le rôle du soutien social dans le secteur des services. Les recherches se sont penchées aussi sur les relations avec des liens forts, comme la consommation familiale (Epp et Schau, 2011) et celle entre les amis par exemple dans le partage (Gentina, Shrum et Lowrey, 2015). Selon une représentation par l'intensité des liens, l'espace social du consommateur est composé de cercles selon le degré de lien (du plus fort au plus faible) comme reporté dans la figure 2.2. Cette visualisation des liens ne considère pas l'espace géographique : des liens forts, par exemple familiaux, pourraient se trouver à distance à cause de la mobilité résidentielle d'un

membre de la famille pour des raisons d'étude ou de travail (Epp, Schau et Price, 2014). Sur la même perspective de présentation théorique, dans d'autres disciplines on préfère visualiser cet espace de manière à distinguer les différentes natures des relations sociales (amis, famille, études, travail), comme indiqué dans la figure 2.3.

Les relations sociales sont très importantes et doivent être gérées (Ahuvia, 2015), parfois par l'approfondissement d'une relation, d'autres fois en créant plus de distance dans une relation (Marcoux, 2009 ; Zhou et Gao, 2008). Ahuvia (2015) distingue la relation personne-chose-personne selon son effet instrumental dans la relation sociale (pour la créer ou améliorer) et selon le matérialisme (pour créer ou améliorer le respect ou l'estime des autres).

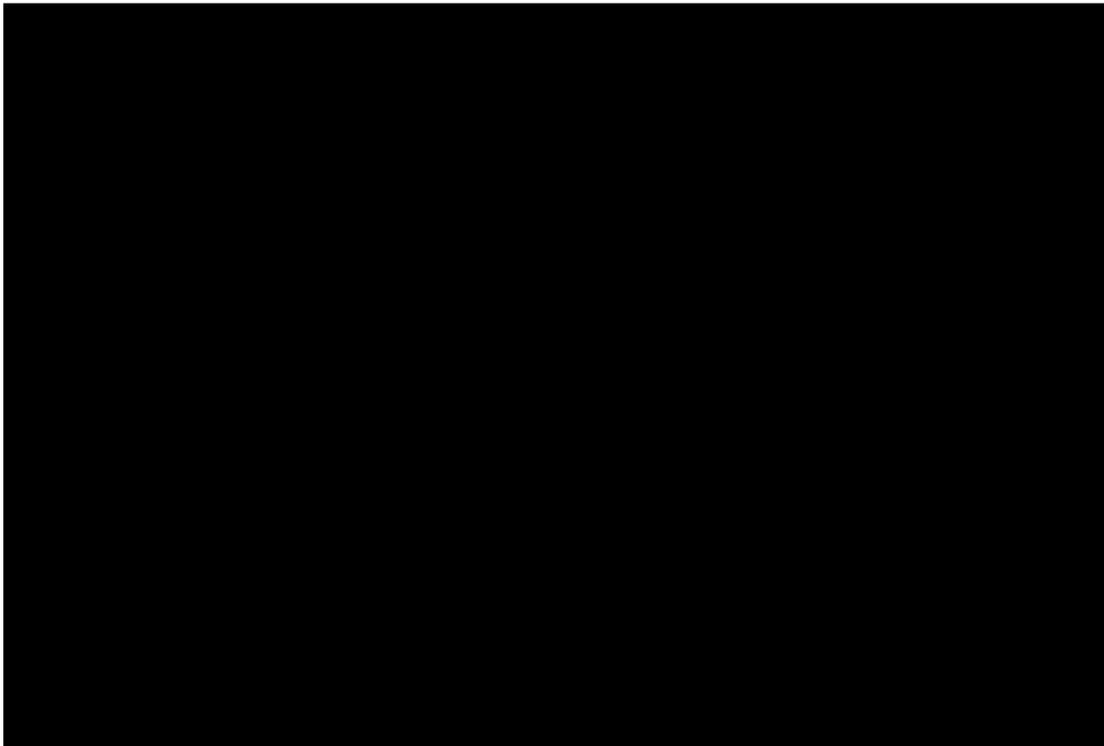


Figure 2.2. Les cercles des relations sociales

Source : d'après Ahuvia (2015, p.128) [Reproduction de la figure autorisée par Emerald seulement pour la version papier]

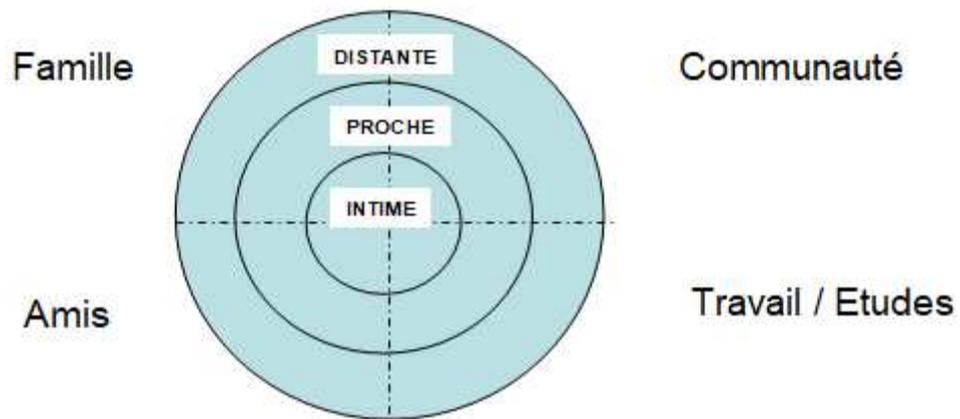


Figure 2.3. Le réseau personnel. Une possible segmentation des relations

Source : notre adaptation depuis Sluzki (2010, p. 10) de l'ego network

Les systèmes de réseau

Les réseaux peuvent être considérés aussi comme des systèmes complexes qui englobent d'autres parties prenantes en plus des consommateurs et de leur relation. Même le marché peut être défini comme un assemblage sociotechnique qui « *organise la conception, production et la circulation des biens* » (Caliskan et Callon, 2010, p.3⁵⁴) et être un acteur et pas seulement une structure ou un lieu (Martin et Schouten, 2014).

Par exemple, Kozinets, Patterson et Ashman (2017) définissent le "réseau du désir", un système ouvert et interconnecté composé de consommateurs, technologies, objets physiques et virtuels. Epp, Schau et Price (2014) dans l'étude d'une typologie de réseau de consommateurs, la famille géographiquement dispersée, font émerger le rôle de la médiatisation et des marques comme utiles à la réunion⁵⁵ des membres distants. Les marques et les médias sont considérés comme étant partie du réseau. Les recherches sur le réseau comme système sont souvent ancrées dans des théories sociales (DeLanda, 2006 ; Latour, 2005) qui montrent l'interrelation des objets matériels et de la technologie avec des circonstances sociales impactées par la culture (Bettany, 2007 ; Canniford et Bajde 2015 ; Epp et Price, 2011 ; Figueiredo et

⁵⁴ organise the conception, production and circulation of goods.

⁵⁵ Les auteurs utilisent le terme "assemblage".

Scaraboto, 2016 ; Martin et Schouten, 2014 ; Parmentier et Fischer, 2015 ; Woermann et Kirschner, 2015). Ils peuvent être étudiés sur un terrain en ligne (Woermann et Kirschner, 2015), hors ligne (Epp et Price, 2011), ou les deux (Kozinets, Patterson et Ashman, 2017).

La finalité de ces études est plurielle. Canniford et Shankar (2013) considèrent la valeur qui émerge dans un réseau de consommateurs grâce à leurs différentes ressources et les efforts pour restaurer cohérence et stabilisation. Au contraire, Parmentier et Fischer (2015) étudient les efforts des consommateurs pour amplifier les incohérences des parties des assemblages, qui amènent à éroder la valeur. Epp, Schau et Price (2014) démontrent la capacité des marques et de la médiatisation à assembler les membres géographiquement dispersés d'une famille. Enfin, Figueiredo et Scaraboto (2016) soulignent les manières de créer de la valeur grâce à la circulation des objets dans le réseau de joueurs.

Parmi ces études nous ne retrouvons pas la circulation comme facteur de changement d'un réseau, ni comment les différents membres d'un réseau y contribuent selon des rôles spécifiques. Toutefois, des chercheurs sensibilisent à l'aspect du changement d'une communauté. Par exemple, Martin et Schouten (2014) appellent à étudier de manière plus approfondie la progression qui permet à une communauté créée pour un objectif précis (comme le boycott) à poursuivre une pratique de consommation après la réalisation de l'objectif.

2.2.1.B. Une catégorisation selon les dimensions du réseau

Faire partie d'un réseau social signifie être sous l'impact de l'influence sociale, c'est-à-dire que les consommateurs sont influencés l'un l'autre par leurs décisions, opinions et comportements (Watts et Dodds, 2007). Des caractéristiques distinguent le réseau selon la prise en compte de sa dimension, c'est-à-dire de son unité globale, de la relation dyadique entre membres ou de l'individualité des membres (tableau 2.5). Parfois ces caractéristiques sont dépendantes d'une analyse quantitative, parfois qualitative.

Dans cette partie, nous ne présentons pas le réseau à partir des différents apports théoriques comme la sociométrie, l'anthropologie et les mathématiques. Nous choisissons de présenter les caractéristiques du réseau selon trois dimensions (globale, dyadique et individuelle) tout en indiquant les sources théoriques de chaque dimension traitée (ex. la sociométrie pour la dimension globale). Cette présentation nous permet de mieux comprendre la structure du réseau selon ses dimensions, ses angles d'études et donc de positionner notre recherche par la suite.

Le réseau comme unité globale

Vu dans son ensemble, le réseau est étudié selon des méthodes quantitatives pour analyser sa dimension, sa structure et sa capacité à diffuser une communication, une innovation ou un comportement. Il s'agit de considérer les membres du réseau comme des nœuds et vérifier quantitativement la fréquence et l'intensité des liens.

Plusieurs termes indiquent les différentes caractéristiques des liaisons entre nœuds d'un réseau. Le "degré moyen" est le nombre moyen de liens dans un nœud (Golder et Tellis, 1997 ; Mukherjee, 2014). Il est étroitement lié à la "densité du réseau", qui est le rapport entre le nombre total de liens de réseau et le nombre de tous les liens possibles (Adler et Kwon, 2002 ; Swaminathan et Moorman, 2009). Le "degré de distribution" entre les nœuds informe sur la connexion moyenne entre les nœuds et les liens (Muller et Peres, 2018). Elle peut être mesurée pour refléter la proportion de nœuds fortement connectés, appelés "hubs sociaux", par rapport aux nœuds avec moins de connectivité (Dover, Goldenberg et Shapira, 2012). Enfin, le "coefficient d'agglomération" (*clustering*) concerne la tendance au regroupement des voisins du même nœud à être connectés eux-mêmes, c'est-à-dire la probabilité que si dans trois nœuds, A, B et C, les nœuds A et B sont connectés, ainsi que B et C, alors A et C seront également connectés (Borgatti, 2002).

Ces concepts sont liés à notion de structure et aux apports de l'anthropologie structurale, qui prend en compte la structure dans l'étude des liens (Lévi-Strauss, 1949) selon une approche analytique des réseaux (Barnes, 1954 ; Bott, 1957). Les

mathématiques ont apporté une modélisation par matrice utile pour les réseaux de grandes dimensions (Wasserman et Faust, 1994).

Nous retenons que les études des réseaux comme unité globale se basent sur la quantification des connexions par rapport à la diffusion d'un produit ou marque, ou bien d'une communication ou d'un comportement. C'est un angle d'étude que nous évitons, du moment où notre intérêt n'est pas de quantifier les connexions, mais de les comprendre qualitativement en relation à la circulation des produits et marques.

Le réseau comme relation dyadique

Le réseau peut être étudié comme relation dyadique entre les nœuds, dont la nature façonne les interactions sociales. Deux types de réseaux sociaux existent : le réseau ancré où l'attention se focalise sur la relation d'une ou plusieurs personnes ; et le réseau non ancré basé sur un intérêt similaire de ses membres (Bristor, 1990). Certains aspects caractérisent cette unité d'étude du réseau.

La "force des relations" exprime l'intensité (fréquence des contacts, dimension affective) et la proximité des liens entre deux nœuds ou acteurs (Rindfleisch et Moorman, 2001, 2003). Elle est liée au niveau d'influence d'un membre du réseau sur un autre (Goldenberg et Muller, 2001). Les liens forts créent de la cohésion, c'est-à-dire l'impact d'un nœud sur l'autre (Goldenberg, Libai et Muller, 2002). Toutefois, les liens faibles, servant de pont entre des groupes distants, sont plus importants que les liens plus forts dans la propagation de la communication sur de plus longues distances, (Brown et Reingen, 1987). Par exemple, Goldenberg, Libai et Muller (2001) ont observé que l'influence globale des liens faibles sur la vitesse de croissance de la diffusion d'un produit est au moins aussi forte que celle des liens forts.

Parmi les caractéristiques relationnelles on retrouve "l'homophilie", c'est à dire le degré de similarité dans la dyade. Enfin, "l'enracinement" mesure le partage des pairs communs (Aral et Walker, 2014) ou des *followers* communs (Peng *et al.*, 2018) parmi les membres du réseau. Connaître le nombre de voisins en commun entre deux membres du réseau est important car avoir des voisins communs renforce la fiabilité

des recommandations entre pairs (Granovetter, 1985), augmentant ainsi la cohésion du réseau.

Les recherches sur le réseau comme dimension dyadique se sont basées sur les travaux sociologique de Granovetter (1985) et son analyse des réseaux interpersonnels selon les liens forts ou faibles. La comparaison des liens faibles et des liens forts a été utilisée pour étudier la diffusion de l'innovation et des rumeurs, ou la capacité des groupes sociaux à intégrer de nouveaux arrivants ; autant de thèmes qui relèvent, directement ou indirectement, de la mobilité et de la cohésion sociales. De plus, la sociométrie a apporté une méthode de représentation des affinités ou des rejets dans un groupe, à partir de l'analyse des relations entre membres.

Ces études visent à comprendre la structure d'un réseau à partir de la quantification et de la nature des liens, tandis que nous étudions qualitativement comment la circulation de produits et marques dans un réseau personnel modifie le réseau. Nous n'approchons pas la structuration d'un réseau à partir de la comparaison des liens forts ou faibles, mais cherchons à comprendre comment un réseau de consommateurs ayant des liens forts et faibles peut modifier sa structuration par la circulation de produits et marques, en termes de rôles émergents et formes de réseau. Toutefois, les connexions dyadiques entre membres lors des moments de coprésence et à distance nous intéressent pour comprendre les passages des produits et marques entre eux.

Les caractéristiques individuelles dans un réseau

Un autre angle d'analyse du réseau est celui qui part des caractéristiques individuelles de ses membres. En effet, les membres d'un réseau peuvent y contribuer de manière différente soit car ils ont des caractéristiques personnelles particulières (le besoin fort de communiquer ou étant très persuasifs), soit car ils occupent une place stratégique dans le réseau. Pour cette raison, une analyse qualitative permet de mieux étudier les caractéristiques personnelles tandis que le positionnement des membres dans un réseau, peut se tracer de manière quantitative.

Les caractéristiques personnelles sont à la base de la diversité des rôles des membres d'un réseau. Les rôles et des membres du réseau seront traités successivement dans ce chapitre. Toutefois, dans cette partie nous soulignons deux aspects qui les caractérisent et les distinguent, liés au thème de l'influence sociale. En effet, on peut regrouper les membres d'un réseau en deux macro-catégories : les influents (*influentials*) et les influençables (*susceptibles*), en sachant que ce n'est pas un caractère général totalisant mais nuancé. Par exemple, un influent peut l'être pour une catégorie de produits mais pas sur les autres. Ici, il s'agit de faire une distinction théorique qui est utilisée dans certaines études.

Les "influents" sont efficaces pour persuader ou influencer les autres. Ils peuvent être motivés, par exemple, par le plaisir d'informer les autres comme c'est le cas des "*market mavens*" (Walsh, Gwinner et Swanson, 2004). Leur pouvoir d'influence dérive aussi bien de leurs capacités à influencer (Weimann, 1991) que de leur domaine d'expertise (Nair, Manchanda, Bhatia, 2010), par exemple sur un certain produit dans le cas des leaders d'opinion.

Les "influençables" sont réactifs aux communications. Bien que l'on en sache peu sur les antécédents et les conséquences de l'influençabilité, on considère généralement que celle-ci a deux dimensions : informative et normative (Bearden, Netemeyer et Teel, 1989). La dimension informative est liée à la tendance des personnes influençables à rechercher des informations auprès de leurs pairs avant de prendre des décisions. La dimension normative est la tendance à rechercher l'approbation sociale de ses pairs. L'influençabilité est négativement corrélée au leadership d'opinion (Iyengar *et al.*, 2011) et à l'innovation (Clark & Goldsmith, 2006).

Le "positionnement" d'un nœud dans le réseau est une autre caractéristique à considérer, car sa centralité s'associe à son importance dans le réseau. La typologie des positions des nœuds peut être étudiée selon trois approches quantitatives différents. Le premier est le "degré de centralité" (Palmatier, 2008 ; Tsai et Ghosal, 1998 ; Watts et Dodds, 2007 ; Yoganarasimhan, 2012), c'est à dire de connexion. Les nœuds ayant un degré de centralité considérablement élevé s'appellent "pôles sociaux" (*social*

hubs)⁵⁶. Les pôles sociaux adoptent précocement les produits nouveaux, car ils sont relativement tôt informés sur le produit (Goldenberg *et al.*, 2009 ; Goldenberg, Lowengart *et al.*, 2009 ; Iyengar *et al.*, 2011) et ils incitent également les autres à adopter plus tôt (Libai, Muller et Peres, 2013). Au niveau des connexions, on peut avoir les "ponts" (*bridges*) qui connectent deux parties d'un réseau non connecté, et les "franges" (*fringes*) qui sont des individus très faiblement connectés (Hinz *et al.*, 2012). Deuxièmement, il y a la "centralité de proximité" (*closeness centrality*) qui mesure la proximité de chacun des autres nœuds du réseau (Brass et Burkhardt, 1993). Les membres du réseau avec une centralité de proximité plus élevée sont supposés être mieux connectés, c'est-à-dire qu'ils ont un accès plus facile à l'information et aux sources d'influence (Muller et Peres, 2018).

Parmi les nœuds, la "centralité de prestige" est le degré d'importance d'un nœud ou individu dans le réseau et révèle sa popularité (Freeman, 1979) et son prestige (Burt, 1992). Enfin, la "centralité entre les deux" (*betweenness centrality*) mesure l'ampleur d'un nœud comme intermédiaire important entre les connexions des autres membres du réseau social (Brass, 1984 ; Brass et Burckhardt, 1993). Les nœuds avec une centralité élevée entre les deux connectent des communautés qui, autrement, auraient été déconnectées les unes des autres, ce sont les "courtiers" (*brokers*) ou *ponts* (*bridges*) (Adler et Kwon, 2002 ; Everett et Valente, 2016). Si l'influence des leaders d'opinion se manifeste par des liens forts, celle des leaders de courtage est exercée par le biais de liens faibles du moment où ils relient différents groupes de *clusters* (Burt, 1999).

Dans les études sur les caractéristiques des membres du réseau, l'apport de la psychosociologie permet de comprendre l'influence sociale entre les membres selon les liens, le sens et l'action. Aussi la sociométrie s'intéresse à l'influence sociale, mais

⁵⁶ Ce terme est défini différemment par les chercheurs : le top 10% des membres du réseau en termes de degré (Watts & Dodds, 2007), les nœuds dont le degré est supérieur d'au moins trois écarts-types (Goldenberg, Han, Lehmann, 2009), 10 fois celle de la moyenne du réseau (Goldenberg, Lowengart et Shapira, 2009) ou « *les leaders qui rendent le monde petit* » (Chabi, 2008, p.98).

selon la position du membre qui est identifiée quantitativement dans le réseau. L'influence sociale permet de diffuser un produit, marque et comportement.

Notre recherche ne s'intéresse pas à quantifier les positions et les liens des membres, ou à représenter visuellement une structure sociale. Elle s'intéresse à la circulation des produits et marques et ses conséquences sur le réseau, par exemple aux rôles possibles qui émergent suivant l'itinéraire des produits et marques. Pour cette raison, notre approche s'éloigne aussi de la psychosociologie car l'analyse n'est pas centrée exclusivement sur les membres, mais à partir de l'objet (produits et marques).

Tableau 2.5. Les dimensions étudiées d'un réseau

Dimensions du réseau	Apports théoriques	Type d'analyse	Relation à la circulation (ex. diffusion d'un produit, marque, comportement)
Réseau comme unité globale	Anthropologie structurale Mathématiques	Quantification des liens pour comprendre sa structure Modélisation par matrice	La quantification des connexions prédit la diffusion
Réseau comme relation dyadique	Sociologie Sociométrie	Analyse de la structure du réseau interpersonnel selon les liens forts ou faibles Méthode de représentation des affinités ou des rejets	La comparaison des liens faibles et forts prédit la diffusion
Les membres (caractéristiques individuelles dans un réseau)	Psycho-sociologie Sociométrie	Analyse des liens, sens, action entre membres Méthode de représentation de la	L'influence sociale prédit la diffusion

		position des membres dans le réseau	
--	--	--	--

2.2.2 Comment étudier le réseau

L'étude du réseau est d'abord dépendante de l'unité d'analyse qui est prise en compte. Nous avons présenté les caractéristiques des réseaux selon la prise en compte de la totalité du réseau, de la relation dyadique ou des membres. En effet, étudier le réseau dans sa globalité ou à partir d'un membre (ou nœud) du réseau demande l'application de certaines méthodes. Nous allons préciser les approches différentes sur les réseaux (tableau 2.6). L'angle d'étude peut traiter le réseau comme structure, comme contenu de la relation ou considérer le réseau comme étant un système. Cette partie ne se substitue pas à celle sur la méthodologie qui sera traitée dans le chapitre dédié. Nous visons à compléter la littérature au sujet des réseaux expliquant les différentes approches utilisées dans les recherches marketing, pour justifier la pertinence de l'angle d'étude que nous avons choisi.

2.2.2.A. Les réseaux comme structure globale ou égocentrique

L'analyse des réseaux sociaux (ARS ou en anglais *Social Network Analysis*, SNA) permet d'étudier soit le réseau dans sa globalité, soit le réseau personnel (*ego network*) à partir d'un membre et de ses relations avec les autres (Scott, 2017). Elle se base sur un ensemble de techniques liées à des algorithmes qui permettent de visualiser graphiquement les nœuds et les liens d'un réseau, et de calculer leurs caractéristiques, comme la force et densité des relations (Mercanti-Guérin, 2010). Ce type d'analyse structurale vise, donc, à modéliser le réseau complet afin de l'explorer et le représenter (Lazega, 1998) grâce au calcul issue de matrices et graphes et à l'aide de logiciels (Mercanti-Guérin, 2010). Appliquer l'ARS aux communautés permet de mesurer les interactions, travailler sur le réseau complet, évaluer la connexité, différencier des zones de sous-groupes du réseau, identifier la centralité de ses membres (Mazzoni, 2006).

En marketing l'ARS a été appliquée au réseau pour étudier plusieurs thématiques :

- la diffusion de l'innovation (Chen, van der Lans et Trusov, 2017) ou d'un réseau social en ligne (Katona, Zubcsek et Sarvary, 2011), grâce au diagnostic du réseau pour identifier les modèles et les flux (Muller et Peres, 2018)⁵⁷ ;
- la détection d'une communauté en ligne qui émerge à travers des indicateurs (connectivité, intermédialité et degrés entrant et sortant) liés à sa capacité de devenir active (Cohendet, Créplet et Dupouët, 2003) ;
- la viralité, modélisée à partir des relations interindividuelles en rapport à l'action du marketing viral (Rouhaud, 2002) ;
- le leadership, en visualisant les individus qui ont une plus forte *centralité de degré* (Litterio *et al.*, 2017) ainsi que ses nuances (Chatterjee, Chollet et Trendel, 2017), ou les effets de la relation sur les performances de vente (Gonzales, Claro et Palmatier, 2014);
- la multi-appartenance à plusieurs réseaux de sociabilité à partir de l'étude des réseaux égocentrés et de l'influence de leur forme sur la trajectoire d'usage (Cardon et Granjon, 2002).

Mercanti-Guérin (2010) ajoute deux aspects en plus qui sont susceptibles d'être étudiés : la créativité des consommateurs sur certains produits et la gestion de l'hostilité sur les politiques de marques.

Cartographier les réseaux selon l'ARS nécessite de gérer et coordonner son application (Monaghan, Lavelle et Gunnigle, 2017). Toutefois, la structure d'un réseau émerge aussi de manière qualitative par le QNA (*Qualitative Network Analysis*), utilisé pour les réseaux égocentrés des relations familiales et amicales (Hollstein et Straus, 2006).

⁵⁷ Cela s'est réalisé en intégrant dans les modèles économiques, statistiques et à base d'agent : les mesures de réseau (Ansari, Stahl, Heitmann et Bremer, 2018; Stephen, Zubcsek et Goldenberg, 2016) ; les interactions entre les clients et leurs effets sur les décisions d'adoption (Bollinger et Gillingham, 2012); les actions et les choix des clients comme un processus spatial stochastique (Wang, Aribarg et Atchadé, 2013); la simulation des interactions des clients afin d'obtenir un comportement global du marché (Peres et Van den Bulte, 2014).

Selon cette approche les réseaux sont dépendants des actions des individus qui sont essentielles pour chaque aspect du réseau. Selon la vision qualitative de l'analyse des réseaux, le point de départ est l'individu qui fait émerger l'interprétation subjective du réseau.

Pour Muller et Peres (2018), les spécialistes du marketing s'intéressent souvent aux aspects normatifs, à la manière dont la structure du réseau influence la décision de gestion souhaitée. En effet, la compréhension du réseau social est pertinente en gestion pour plusieurs raisons : le ciblage ; le programme de parrainage et d'amorçage ; les pratiques de publicité et de tarification de vente en ligne. Ils suggèrent aux chercheurs d'aborder des questions normatives relatives à l'allocation de ressources marketing, à diverses stratégies de gestion de la clientèle et à des décisions de mix marketing dans diverses conditions de réseau. Pour ces auteurs, bien que les informations du réseau et de sa structure soient utiles pour le marketing, le principal défi pratique des entreprises est l'accès aux connexions du réseau des clients. Par conséquent, la recherche devrait se concentrer uniquement sur la structure de réseau immédiate autour du client.

Nous partageons l'intérêt à étudier une plus petite partie d'un réseau de consommateurs. Pourtant, notre approche ne s'intéresse pas à cartographier les connexions afin de proposer des structures d'un réseau personnel. Les connexions sont importantes car elles permettent de comprendre les passages de produits et marques. Toutefois, nous nous intéressons aussi aux interdépendances.

2.2.2.B. Le réseau comme contenu de la relation

L'intérêt qu'il y a à considérer les membres du réseau comme unité d'analyse est due à leur contribution à l'entreprise. Lorsqu'un client s'engage dans des interactions sociales, par exemple autour d'une marque, l'entreprise gagne la valeur dérivée de ces interactions (Chevalier et Mayzlin, 2006 ; Kumar *et al.*, 2010). La valeur sociale ne provient pas des paiements directs que chaque client ajoute individuellement aux revenus de l'entreprise, mais plutôt de l'interaction de ses clients avec d'autres clients

potentiels, associée à leurs paiements s'ils deviennent acheteurs (Ofek, Libai et Muller, 2018).

Quantifier la contribution d'un membre du réseau au réseau social n'est pas évident, en raison de la complexité et de la redondance du réseau social. La plupart du temps, les études sur les réseaux sociaux ont adopté une approche peu sophistiquée, en utilisant des mesures telles que la force de l'impact interpersonnel (Nair, Manchanda et Bhatia, 2010), la vitesse globale de la diffusion d'un contenu, le nombre d'acheteurs, à partir membres du réseau présentant certaines caractéristiques (Valente et Davis, 1999 ; Van Eck *et al.*, 2011).

Plutôt que quantifier les relations, l'approche qualitative vise à explorer le contenu relationnel. Il s'agit d'une approche interprétative et compréhensive des communautés. Par exemple la netnographie (Kozinets, 2002b, 2009) est largement appliquée pour étudier les communautés et les cultures en ligne. Elle permet de comprendre le sens et les activités du partage en ligne (Giesler et Pohlmann, 2003), les discussions liées à la marque (Edelman, 2010), le *e-WOM* (Kulmala *et al.*, 2013), les pratiques discursives qui développent la communauté (Närvänen, Kartastenpää et Kuusela, 2013) et les interactions entre consommateurs (Ekpo *et al.*, 2015). D'autres études sur les réseaux virtuels ont utilisé le *web mining* pour analyser le contenu des blogs en plus de l'ARS, afin de découvrir les groupes d'intérêt dans les communautés virtuelles (Wang, Ting et Wu, 2013).

Pour les réseaux étudiés dans des contextes non virtuels, qu'ils soient composés de consommateurs ou des parties d'une relation d'affaire (fournisseurs, distributeurs, clients, etc.), la nature de la relation est explorée par des entretiens semi-directifs auxquels peut s'ajouter la carte du réseau de manière qualitative pour vérifier les liens et la fréquence des contacts selon les indications du participant (Johnsen *et al.*, 2006). Identifier le contenu de la relation par des entretiens permet de comprendre la structure relationnelle (Johnsen et Ford, 2006) et la nature des rôles entre consommateurs (Parker et Ward, 2000 ; McGrath et Otnes, 1995) ou dans un système d'affaire (Chetty et Stangl, 2010). La relation des membres dans un réseau génère du capital social

(Adler et Kwon, 2002). Il comprend la structure sociale et les relations sociales qui composent un réseau formel ou informel (Gonzales, Claro et Palmatier, 2014).

Dans notre recherche, le contenu de la relation, c'est-à-dire la consommation, nous intéresse. Toutefois, notre approche se distingue et complète celui-ci, car notre attention est centrée sur les produits et marques qui circulent. Connaître leur circulation ne se base pas seulement sur les discours des consommateurs, mais passe par une observation de l'objet. Nous allons terminer la partie dédiée à la manière d'étudier un réseau selon la prise en compte du non-humain, qui intéresse notre recherche.

2.2.2.C. Le système de réseau : l'agencement du non-humain

Les recherches sur les réseaux comme systèmes se basent sur une vision qui englobe aussi le non-humain qui s'appuie sur des théories variées liées aux concepts d'assemblages et pratiques. Les théories des assemblages considèrent les personnes et tout ce qui entre en relation avec les personnes et qui n'est pas humain (ex. objets, phénomènes naturels), comme des chaînes d'un assemblage. La vie sociale est vue comme une relation entre l'humain et le non-humain. Les connexions et déconnexions entre les parties d'un assemblage vont changer la configuration de l'assemblage (DeLanda, 2006 ; Latour, 1993, 2005). La théorie des pratiques s'intéresse à la manière dont les personnes interagissent avec les objets (Schatzki, 2005). Les études sur les réseaux demandent la prise en compte de cette complexité. Ceci se réalise en considérant les acteurs, les interactions et la matérialité de chaque système. Par conséquent, les méthodes utilisées s'orientent vers la compréhension des pratiques, des processus et du travail qui produit et maintient l'assemblage. Ces perspectives considèrent la distribution de l'"agencement", c'est-à-dire la capacité de modifier la relation entre les parties en relation. L'objet n'est pas vu en opposition au sujet mais comme ayant une capacité médiatrice. L'humain n'est pas le seul à avoir la capacité d'agencement. Par exemple, ce qui nous intéresse pour notre recherche est qu'à travers la circulation le non-humain (objets) change un groupe (Sayes, 2013).

Il y a différentes visions sur l'agencement, que nous allons détailler dans le chapitre sur l'épistémologie. Dans cette partie nous retenons seulement que la prise en compte de la multiplicité des parties en relation est une constante dans l'analyse du système de réseau. Il s'agit d'une approche utilisée en marketing assez récemment. La perspective des assemblages examine les éléments (acteurs, organisations, réseau internet) qui forment les communautés pour identifier les forces structurelles qui opèrent sur la manière qu'ont les communautés de développer et influencer les marchés (Woermann et Kirschner, 2015). Les communautés sont considérées comme « *assemblages d'acteurs différents* » ou des entités sociales qui sont comme des « *réseaux structurés de matériaux hétérogènes* » (Thomas, Price et Schau, 2013, p. 1011⁵⁸).

Pour Woermann et Kirschner (2015), dans l'étude d'un groupe de consommateurs comme la communauté de consommation, l'angle des assemblages informe sur ses composantes humaines et techniques, les pratiques informent sur la manière d'agir et l'ontologie du site informe sur le contexte temporel et spatial. Pour ces auteurs, la perspective des assemblages souligne l'hétérogénéité des membres de la communauté et leurs ressources, tandis que la vision des pratiques cherche à comprendre comment les communautés créent de la valeur (Schau *et al.*, 2009) par les activités et comment, par ces pratiques, les éléments du réseau produisent la réalité sociale de la communauté (Woermann et Kirschner, 2015).

Plusieurs techniques ont été utilisées pour étudier ces aspects. Thomas, Price et Schau (2013) étudient la communauté nord-américaine de pratique de course (*running*), composée d'individus, organisations et ressources associées. Ils utilisent des entretiens, l'observation du forum online et l'observation participante prolongée afin d'examiner la perspective des consommateurs et des producteurs. Figueiredo et Scaraboto (2016), dans l'étude du réseau des joueurs du *geocaching*, ont utilisé l'observation, les entretiens et d'autres méthodes ethnographiques, comme la netnographie et la participation, afin de suivre la circulation des objets et la

⁵⁸ assemblages of diverse actors [...] patterned network of heterogeneous materials.

participation des membres pour la faciliter. Woermann et Kirschner (2015) utilisent l'ontologie du site pour étudier une communauté de jeux vidéo en *streaming*. Ils utilisent l'observation participante, la netnographie, l'enregistrement de certaines performances en ligne ainsi que quelques entretiens avec des joueurs et professionnels de l'industrie. Martin et Schouten (2014), à travers l'ethnographie et la théorie de l'acteur-réseau (*ANT*), montrent le processus d'émergence du marché conduit par la consommation et qui se forme sans résistance, conflit ou stigmatisation, mais en harmonie avec l'industrie existante (Arnould, Price et Moisio, 2006). Par l'étude sur le champ des *minimoto*, les auteurs mettent en évidence que les consommateurs travaillent à côté de l'industrie pour développer les produits, les pratiques et les infrastructures qui existent de manière séparée du *mainstream*. Se basant sur l'ethnographie, ils conduisent des entretiens vidéo avec différentes parties du réseau (fournisseurs, sponsor, spectateurs, participants, etc.). Parmentier et Fischer (2015) appliquent le cadre théorique des assemblages à la marque. Leur approche considère la marque d'une série télé comme un assemblage et ils montrent la dispersion de l'audience et l'érosion de la valeur. Pour leur étude ils utilisent la netnographie multisite, l'analyse du matériel promotionnel, la classification télé (*tv rating*) et les commentaires de presse.

Ces exemples nous montrent deux aspects. D'abord, la recherche sur les groupes de consommation, entendus comme réseaux complexes, ainsi que leur dynamique,⁵⁹ s'est basée sur la recherche qualitative. Cela a été réalisée par des techniques ethnographiques choisies selon la spécificité du contexte étudié (ex. en ligne) et toujours dans le cas où la marque ou l'objet étaient disponibles sur le marché pour tous les membres. Par exemple, l'observation participante et la netnographie supposent que le réseau soit rassemblé dans un lieu non virtuel ou virtuel joignable par le chercheur et que ses membres ont l'accès direct à la marque (ou une série télé selon Parmentier et Fischer, 2015), à l'objet (l'objet du *geocaching* selon Figueiredo et Scaraboto, 2016)

⁵⁹ La dynamique étudiée est celle de la création d'un marché (Martin et Schouten, 2014) ou celle de la contribution des consommateurs à la dissipation de l'audience d'une marque selon un processus qui permet aux consommateurs d'exercer leurs capacités expressives et matérielles pour déstabiliser l'assemblage (Parmentier et Fischer, 2015).

ou au produit (la *minimoto* selon Martin et Schouten, 2014). Si le rassemblement dans un seul lieu n'était pas possible à cause de la dispersion géographique des membres, mais dont les pratiques devaient être étudiées aussi dans d'autres lieux, les chercheurs ont utilisé des journaux de bord écrits. Toutefois, dans le cas de la dispersion de certains membres du noyau familial dans des villes différentes, les chercheurs ont étudié les marques consommées avant le départ de ses membres et dont la consommation était maintenue même pour les membres éloignés dans une la localité d'arrivée (Epp, Schau et Price, 2014).

Le deuxième aspect est que ces recherches ont pris en compte des objets dans le réseau. En effet, même si elles se sont ancrées principalement sur la théorie des pratiques et sur celle des assemblages, comme indiqué par Martin et Schouten (2014), avec des nuances théoriques différentes⁶⁰, ce qui relie souvent ces recherches est la prise en compte des objets⁶¹ et du rôle qu'ils ont pour l'assemblage du réseau.

Donc, au-delà des approches théoriques utilisées, nous constatons que les objets sont importants dans l'étude des réseaux comme systèmes. A partir de cet angle on peut étudier qualitativement les connexions, qui nous informent des passages de produits et marques, le contenu de la relation de consommation, les interdépendances qui tournent autour de l'objet (dans notre cas produits et marques), et la modification de l'assemblage (dans notre cas le réseau de consommateurs) suivant la circulation de produits et marques. La modification d'un réseau de consommateur peut faire émerger ou disparaître des rôles en son sein. Nous continuons notre revue de littérature sur les rôles connus dans le réseau.

⁶⁰ En effet, nous retrouvons même dans les théories des assemblages des approches un peu différentes entre la vision par exemple de DeLanda (2006) utilisée par Epp, Schau et Price (2014) et celle de l'acteur-réseau de Latour (2005) utilisée par Martin et Schouten (2014).

⁶¹ Ici le terme "objet" fait référence au non humain qui est généralement étudié dans sa matérialité dans les recherches liées aux théories des assemblages.

Tableau 2.6. Les approches différentes sur le réseau

Approches sur le réseau	Type d'analyse	Notre approche
Réseau comme structure globale ou égocentrique	Selon l'analyse des réseaux sociaux (ARS) ou l'analyse qualitative du réseau (QNA)	Les connexions sont importantes pour étudier la circulation de produits et marques mais nous nous intéressons aussi aux interdépendances
Réseau comme contenu de la relation	Selon des techniques qualitatives (ex. entretiens) et le web mining	Connaître la circulation de produits et marques ne se base pas seulement sur les discours des consommateurs, mais passe par une observation de l'objet et son itinéraire
Réseau comme système	Selon des techniques qualitatives qui étudient acteurs, interactions et matérialité de chaque système. L'objet a la capacité d'agencement	Nous partageons cette approche qui permet d'étudier connexions, relations, interdépendances et modification du réseau de consommateurs

2.2.3 Les rôles dans le réseau de consommateurs

Les consommateurs interagissent entre eux : ils génèrent des options alternatives de marché (Dolbec et Fischer, 2015) ; ils favorisent l'inclusion de consommateurs marginalisés, par exemple dans le champ de la mode (Scaraboto et Fischer, 2013) ; ils travaillent pour l'innovation du produit (Martin et Schouten, 2014) ; et ils peuvent passer de consommateur à entrepreneurs (Biraghi, Gambetti et Pace, 2018).

La sociologie a étudié depuis des décennies comment la structure d'un réseau impacte l'influence sociale dans des réseaux "réels" (hors ligne) de petite taille (Reingen et Kernan, 1986) ou des réseaux en ligne plus larges (Iyengar, Van den Bulte et Valente,

2011). En effet, déjà quand deux personnes sont liées à un tiers, le réseau devient effectif pour la transmission d'une information mais aussi pour sa gestion grâce à un membre qui a un rôle d'intermédiaire avec les deux autres (*brokerage*, Burt, 2005⁶²).

A partir des caractéristiques de ses membres, plusieurs rôles peuvent être présents dans un réseau (tableau 2.7). Nous en présentons les principaux en relation à la littérature marketing :

- **Les leaders d'opinion** : ce sont les membres qui exercent une influence disproportionnée et donc persuadent (King et Summers, 1970). Ils ont été étudiés dans leur impact sur les non-leaders d'opinion (Nair, Manchanda, Bhatia, 2010), sur l'ampleur global de la diffusion d'un contenu (Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011) et sur l'influence négative sur un produit (Leonard-Barton, 1985). Au niveau personnel certains traits les caractérisent. Ils ont un grand degré d'individualisation, c'est-à-dire qu'ils se perçoivent différents des autres et ils agissent différemment (Chan et Misra, 1990). Ils ont de fortes compétences individuelles d'influence (Weimann, 1991). Leur pouvoir d'influence dérive aussi de leur domaine d'expertise soit professionnelle (Nair, Manchanda, Bhatia, 2010), soit de consommateurs qui ont un haut degré de participation et familiarité avec les produits dont ils font la promotion (Chan et Misra, 1990 ; Coulter, Feick et Price, 2002). Les caractéristiques clés des leaders d'opinion sont : leur implication persistante, l'implication à l'égard d'une catégorie de produit, l'influence, l'expertise, le partage d'information (Venkatraman, 1989) et l'indépendance (Vermette, 2007). Leur position dans la structure du réseau est plutôt centrale (Hu et Van den Bulte, 2014 ; Van Eck, Jager et Leeflang, 2011) c'est-à-dire qu'ils ont une relation avec beaucoup d'autres personnes. Toutefois, leur influence n'est pas liée au statut de leader mais plutôt à la connaissance, l'expertise acquise et leur implication avec le produit (Venkatraman, 1989). En effet, les compétences et la position d'un leader d'opinion dans un réseau sont dépendantes du domaine, c'est-à-dire que le leader d'opinion d'une catégorie de produits (par exemple les produits technologiques) pourrait ne pas l'être dans un autre domaine (par exemple

⁶² Burt (2005) appelle cette triade *network closure*.

les produits alimentaires biologiques). Généralement, les leaders d'opinion ont été étudiés par la sociométrie de manière quantitative (Iyengar, Van den Bulte et Valente, 2011), même si l'approche qualitative est possible (Cambefort, 2015). Pour Weimann (1994), le terme "leader d'opinion" est objet de critique car il suggère que la personne a des qualités de leadership spécifiques souvent associées à une position formelle. Pour cette raison, le terme "influential" serait à préférer. L'influence peut être informationnelle (Price et Feick, 1984) s'il y a une recherche active d'informations et l'acceptation des conseils, ou normative (Bearden et Rose, 1990) s'il y a un ajustement des choix en fonction de l'anticipation des jugements subis ou choisis de la part des référents. Bien que les leaders d'opinions aient été étudiés largement au plan du partage d'expérience ou d'informations, leur importance dans la circulation de produits, n'est pas explorée.

- **Les *market mavens*** : ce sont des membres du réseau qui ont une familiarité avec les alternatives des marchés, les promotions, les prix, les lieux d'achat et qui commencent activement des discussions sur ces sujets. La recherche pionnière de Feick et Price (1987) nous montre leur capacité à cueillir et diffuser une information ainsi que leur connaissance élargie sur un aspect du marché (par exemple les promotions), plutôt que d'avoir une connaissance spécifique sur un produit. Au niveau des traits personnels, ils sont motivés par le besoin de partager l'information, associé au plaisir d'informer les autres, et par le désir d'aider les autres (Walsh, Gwinner et Swanson, 2004). L'influence des *market mavens* a été étudiée à partir de l'influence psychologique (Clark et Goldsmith, 2006), la prise de décision (Williams et Slama, 1995), les modèles de communication (Slama et Williams, 1990) et le niveau d'innovation (Goldsmith, Flynn et Goldsmith, 2003).

- **Les *ambassadeurs*** : c'est un rôle introduit de Belk (1988). L'ambassadeur est celui qui fait la promotion d'une possession par le bouche-à-oreille auprès de son entourage. Les "ambassadeurs internationaux" ce sont les consommateurs qui amènent, par exemple une marque, au-delà des frontières géographiques nationales. Ce transport n'est pas matériel, comme nous l'étudions dans notre recherche, mais informatif. Il peut se réaliser sur une plus large échelle grâce à certains consommateurs, par exemple

des collectionneurs intrigants qui sont l'objet d'attention de la part des médias (Otnes et Shapiro, 2007). Généralement, les membres d'une communauté travaillent souvent comme des "missionnaires" pour commercialiser la marque dans des communautés extérieures (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002), même de manière individuelle. Ce rôle va donc au-delà du réseau personnel ou d'un groupe de consommateurs (ex. communauté de marque) pour s'étendre à des sujets qui n'en font pas partie.

- **Les avocats** : c'est un terme associé à la relation à la marque qui désigne les consommateurs qui agissent comme des référents du nom de la marque, toujours au niveau informatif (Fullerton, 2005).

- **Les représentants** : dans les groupes d'achat, un rôle est joué par le représentant (Wang, Zhao et Li, 2013). Celui-ci est le membre connaisseur et qui a l'expérience d'une participation dans le groupe d'achat au point d'en être le négociateur. Mais la négociation peut être conduite aussi par tous les membres du groupe. Dans un groupe d'achat c'est le leader du groupe qui a un rôle important dans la création de valeur : il donne les informations demandées, il explique la procédure de transaction et il résout les éventuels problèmes dans la procédure d'achat.

- **Les suiveurs** : ce sont les consommateurs influencés. Loin d'être passifs, ils ont un rôle dans le processus de leadership d'opinion qui est un processus dynamique (Hollander, 2012) reposant sur une double force d'attraction (Vernette, 2007). C'est grâce à eux, par exemple en demandant des informations, que le leader d'opinion peut émerger.

- **Les lead users** : ce sont des consommateurs avant-gardistes dans l'utilisation d'un nouveau produit (von Hippel, 1986). Considérés comme experts d'un domaine, leur statut peut être cumulatif avec celui des leaders d'opinion (Vernette *et al.*, 2013) car leur corrélation est significative, même si l'un relève plus de la dimension de l'innovation et l'autre de la dimension sociale (Béji-Bécheur et Gollety, 2007). Ils ont une forte motivation envers l'innovation, une propension à innover et à communiquer leurs idées ; tandis que les leaders d'opinion communiquent des informations, influencent leur entourage et ils sont crédibles aux yeux des autres (Ibid.). Les *lead*

users se distinguent des "adopteurs précoces" qui sont seulement les premiers adopteurs d'un produit (Rogers et Schoemaker, 1971) sans forcément être des experts.

- **Les *gatekeepers*** : les "portiers" désignent le rôle qui permet l'accès à des informations. Il peut être à l'échelle familiale (Engel, Blackwell et Miniard, 1990) ou il s'agit de commerciaux pour l'internationalisation des PME (Gao *et al.*, 2016). Ayant ce pouvoir décisionnel concernant le passage d'informations, il peut donc l'influencer et la contrôler.

- **Les leaders dans un groupe (de pairs)** : ce sont des individus susceptibles de fédérer une communauté autour d'activités communes. Ils peuvent favoriser l'inclusion de consommateurs marginalisés, par exemple dans le champ de la mode (Scaraboto et Fischer, 2013). Pour ce fait, ils exercent une influence significative sur les attitudes et comportements. Il n'y a pas forcément une liaison entre ce rôle et le leader d'opinion et ce rôle peut s'appliquer aussi à des personnes de jeune âge. Le leader dans un groupe s'appuie plutôt sur des compétences sociales tandis que le leader d'opinion s'appuie sur l'expertise (Ezan, Gollety et Hémar-Nicolas, 2017).

- **Les *brokers*** : il s'agit des rôles des personnes qui relient les trous structuraux étant intermédiaires entre deux autres membres (nœuds) non connectés directement (Burt, 1992). Selon leur fonction on retrouve le *tertius gaudens* qui garde les deux autres parties distantes ; le *tertius iungens* qui les connecte ; et celui qui facilite la liaison entre deux parties sans interférer dans leur relation (Obstfeld, Borgatti et Davis, 2014). Dans la littérature marketing, le *tertius gaudens* émerge principalement dans les études qui visent à comprendre comment les intermédiaires dans les canaux de distribution peuvent soutenir et tirer parti de leur position de courtier pour profiter davantage que les autres membres du canal (Kwon et Easton, 2010 ; Pardo et Salle, 1994). La perspective du *tertius iungens* est importante pour la recherche sur l'innovation, par exemple pour comprendre les rôles joués par les intermédiaires du système d'innovation afin d'établir des liens entre les différents acteurs pour en faciliter la collaboration (Cabanelas, Olmi et Vázquez, 2013 ; Stewart et Hyysalo, 2010). Enfin, la conduite sans interférer joue un rôle dans la réconciliation des problèmes dans la

relation d'affaires (Nätti *et al.*, 2014). Elle apparaît dans la littérature sur les intermédiaires culturels qui influencent, par exemple, la formation d'opportunités pour les clients dans la sphère culturelle du marché (Smith Maguire, 2010). Une dernière typologie de *brokerage* (intermédiation) est celle dit de "seconde main" (Burt, 2007) où il y a l'accès aux bénéfices des informations par des liens étroits avec un broker. C'est un aspect étudié en relation à la préférence des acheteurs à construire des liens étroits avec des vendeurs étroitement liés à leur fournisseurs (Wuyts *et al.*, 2004). Souvent le *brokerage* a été mobilisé dans le cadre du réseau des entreprises, mais son intérêt en comportement du consommateur commence à trouver place spécialement dans le domaine de la création de la valeur selon une perspective systémique (Siltaloppi et Vargo, 2017). En effet, le *brokerage* facilite l'échange de ressources de valeur (Burt, 2000⁶³) et les brokers sont plus pertinents quand « *le réseau d'appartenance est fragmenté dans différents groupes d'affiliation* » (Lissoni, 2010, p. 846⁶⁴).

- **Les médiateurs** : il s'agit du rôle d'une tierce partie dans la relation dyadique (Anderson, Håkansson et Johanson, 1994). Le médiateur peut avoir une influence dyadique, un engagement normatif ou la disposition cognitive. Dans le premier cas, il dispose d'une information d'un tiers dans une relation importante. Les "infomédiaires" influencent la décision, la compétition entre vendeurs et la rétention des clients (Chen, Iyer et Padmanabhan, 2002 ; Rese, 2003 ; Shaffer et Zettermeyer, 2002). Dans le deuxième cas, l'action dans la relation dyadique est contrainte par les engagements formels ou les normes sociales informelles avec une tierce partie (Heide et John, 1992). Par exemple, entre deux personnes les attentes des amis et des membres de la famille influencent les cadeaux (Lowrey, Otnes et Ruth, 2004). Le troisième cas se base sur le processus cognitif qui conduit à l'adoption de comportements d'un tiers qui influence la dyade (DiMaggio et Powel, 1983). Ceci s'applique, par exemple, à l'imitation inconsciente des pratiques de vente (McFarland, Bloodgood et Payan, 2008) ou à la

⁶³ a brokerage network position can connect otherwise unconnected actors to facilitate access to valued resources (i.e., information, physical resources) (Burt, 2000).

⁶⁴ the network they belong to is fragmented across different affiliation groups.

comparaison sociale avec une tierce partie réelle ou imaginaire qui permet d'atténuer l'insatisfaction des clients (Bonifield et Cole, 2008).

- **Les rôles dans la coalition** : il n'y a pas des rôles statiques. Les études sur les rôles dans la coalition concernent l'évolution des liens dans une triade (Madhavan *et al.*, 2004), comme par exemple l'influence d'un partenaire extérieur dans l'évolution d'une alliance stratégique (Gebrekidan et Awuah, 2002). Ce rôle est étudié au niveau inter organisationnel et nous n'avons pas connaissance d'études qui touchent aux consommateurs.

Les rôles que nous avons présentés portent sur les recherches qui ont essentiellement analysé la communication entre consommateurs (Katz et Lazarsfeld, 2008/1955). Elle est souvent réalisée dans le champ d'étude du bouche-à-oreille (BAO ou en anglais *WOM*), qui ne s'accompagne pas de la circulation des produits mais seulement de la transmission du message (Arndt, 1967) ; ou de phénomènes d'influence par imitation et apprentissage.

Certains rôles qui sont liés à la relation triadique (*brokerage*, médiation et coalition) ont été l'objet d'études surtout au niveau des organisations dans un réseau ou système. Pourtant, la recherche récente en marketing appelle à une meilleure compréhension des triades des consommateurs entendus comme systèmes d'au moins trois acteurs ou « *la plus petite unité d'analyse d'un réseau ou d'un système* » (Sitaloppi et Vargo, 2017, p. 409⁶⁵). Sitaloppi et Vargo (2017) dans leur article théorique soulignent que les positions dans une triade peuvent être multiples et, afin de faire avancer la conceptualisation de la création de valeur, affirment « *Nous appelons également à des recherches futures pour explorer plus systématiquement l'intersection des triades et des systèmes humains (complexes) afin de faire progresser la théorisation systémique des phénomènes de marketing* » (p. 409⁶⁶).

⁶⁵ The smallest unit of analysis for a network or a system.

⁶⁶ We also call for future research to explore more systematically the intersection between triads and (complex) human systems in order to advance systemic theorizing on marketing phenomena.

Tableau 2.7. Les rôles dans un réseau et les limites

Les rôles	Caractéristiques	Limites
Leader d'opinion	Capacité d'influence informationnelle ou normative, individualisation, expertise, implication persistante, partage d'information, position centrale dans le réseau (beaucoup de connexions)	Rôles étudiés au niveau de la circulation de la communication et/ou de l'influence sociale, plutôt que de la circulation d'objets (produits et marques)
Market maven	Capacité à cueillir et diffuser une information, familiarité avec les promotions et lieux d'achat, plaisir d'informer et d'aider les autres	
Ambassadeur	Capacité de promouvoir une possession ou marque dans son entourage ou à l'étranger par le BAO	
Avocats	Capacité d'agir comme de référents informatifs du nom de la marque	
Suiveur	Demande des informations, il est influencé	
Lead user	Avant-gardistes dans l'utilisation d'un produit, experts, propension à innover, crédibles	
Gatekeeper	Il permet l'accès à l'information, il contrôle son passage	

Leader dans un groupe	Capacité de fédérer un groupe autour d'activités communes, compétences sociales	
Broker	Ils relient des membres non connectés entre eux selon des stratégies différentes	
Représentant	Capacité de négocier dans un groupe d'achat, expertise	
Le médiateur	Tierce partie dans la relation dyadique, il peut avoir une influence informative dyadique, un engagement normatif ou la disposition cognitive	
Les rôles dans la coalition	Les rôles dans la coalition évoluent, ils ne sont pas statiques	

Pour conclure cette deuxième partie du chapitre, nous proposons un tableau synthétique pour souligner notre positionnement.

Tableau 2.8. Revue sur le réseau de consommateurs : synthèse partielle des limites actuels et contribution possible de ce travail

Perspectives actuelles	
Littérature marketing sur les réseaux en marketing	Limites
Compréhension du réseau centrée principalement sur la structure du réseau et le contenu de la relation	Réseaux étudiés à partir des éléments sociaux de sa structure (ex. dyade, membre)

<p>Recherches sur les rôles dans un réseau de consommateurs</p>	<p>Les études sont surtout quantitatives et basées sur la communication entre membres et/ou l'influence sociale</p> <p>Peu de recherches s'intéressent aux réseaux plus restreints</p>
<p>Perspective proposée</p>	
<p>Intégration dans la littérature</p>	<p>Apports</p>
<p>Meilleure compréhension de la modification d'un réseau de consommateurs (réseau personnel du consommateur) selon la circulation de produits et marques. Les conséquences de cette circulation sur le réseau sur sa structuration et fonctionnement</p>	<p>Réseaux étudiés à partir de la circulation de produits et marques</p> <p>Étude qualitative. Les rôles émergent en relation à la circulation de produits et marques dans un réseau restreint (réseau personnel du consommateur)</p>

Conclusion du chapitre 2. Comprendre la modification d'un réseau : une intégration par la circulation de produits et marques

A la lumière de ce chapitre nous constatons qu'il existe des perspectives théoriques riches pour mieux comprendre le réseau de consommateurs.

Dans la première partie nous utilisons la définition de réseau de consommateurs pour présenter les différents types de groupes de consommateurs et leurs caractéristiques. Nous justifions le choix de ce terme qui dépasse les limites reconnus des recherches précédentes, comme identifier un groupe de consommateur sur la base du seul intérêt pour un type de consommation. Les chercheurs reconnaissent que plusieurs intérêts de consommations peuvent coexister et qu'une étude basée sur un seul intérêt risque d'être myope. Lors de la présentation des différents types de réseaux de

consommateurs nous soulignons les études qui ont traité de leur changement. Nous montrons que la plupart des recherches ont étudié les changements individuels des membres et peu de recherches ont étudié la modification du réseau à partir de certains facteurs de changement comme la valeur ou l'abandon de la production d'un produit. Il s'agit d'un thème qui intéresse notre travail doctoral et que nous abordons sous un angle différent et complémentaire, à partir de la circulation de produits et marque comme facteur de changement. Enfin, la dispersion géographique qui caractérise un réseau questionne sur son contexte d'étude, et ouvre au concept de "site" qui n'est pas nécessairement spatial mais une arène qui englobe les pratiques sociales. Selon notre perspective, le site des pratiques sociales correspond à l'espace social du réseau personnel du consommateur, et les pratiques émergent de la connexion des membres mobiles et immobiles.

La deuxième partie est centrée sur une meilleure compréhension du réseau et sa structuration. Le réseau peut être catégorisé selon le contexte d'étude (ex. non virtuel) ou ses dimensions (ex. unité globale ou caractéristiques individuelles) et étudié de manière quantitative ou qualitative. Nous soulignons que dans la littérature il manque des études sur un réseau comme celui qui est traité dans notre recherche : contexte hors ligne, avec des membres dispersés géographiquement et avec des liens sociaux forts, où circulent des objets (produits et marques). Notre recherche se positionne sur l'étude du réseau personnel du consommateur. Nous ne visons pas à étudier ce réseau pour mesurer de manière quantitative les relations globales et individuelles à l'intérieur, mais par la circulation de produits et marques nous nous intéressons à la qualité de la contribution d'un membre et aux rôles émergents. Enfin, nous décrivons les rôles des membres au sein du réseau et leurs caractéristiques. L'analyse des rôles dans un réseau s'est basée surtout sur la communication qui ne s'accompagne pas des objets. Notre recherche est différente car le consommateur est aussi le vecteur des produits qui circulent dans son réseau personnel. En outre, la plupart des rôles ont été étudiés quantitativement sur des réseaux très étendus, d'autres sur la relation triadique dans une organisation, mais pas dans un réseau plus restreint, comme le réseau personnel.

Nous répondons aussi à l'appel des chercheurs de mieux comprendre une plus petite unité d'analyse d'un réseau ou d'un système humain (Sitaloppi et Vargo, 2017).

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Dans la première partie nous avons exposé le cheminement de notre réflexion théorique, comme indiqué dans la figure S.1. Nous nous questionnons sur la modification d'un réseau de consommateurs à partir de la circulation des produits et marques. Des thèmes clés ont été retenus pour exposer la revue de littérature, sous l'angle du mouvement et du réseau.

Dans le premier chapitre, nous avons montré que les ancrages théoriques sur la mobilité se sont centrés sur la mobilité de l'individu, tandis que la perspective sociologique que nous adoptons considère aussi la mobilité des objets (produits et marques) pour comprendre les phénomènes sociaux comme la modification d'un réseau. Nous avons éclairci la différence entre le concept de circulation et les concepts voisins, pour ensuite constater que les études sur la circulation ne l'ont pas considérée comme facteur de modification d'un réseau. Nous appliquons la vision de la sociologie des mobilités au réseau de consommateurs et la compréhension de sa modification à la circulation de produits et marques.

Dans le deuxième chapitre, nous expliquons l'intérêt à utiliser le concept de réseau de consommateurs qui est pertinent pour notre recherche car il permet de faire émerger les connections et les interdépendances, deux aspects importants pour comprendre la circulation des objets (produits et marques). Nous constatons que les modifications des types de réseaux de consommateurs ont été étudiées à partir des membres ou de l'intervention de l'entreprise. Il s'agit surtout d'une modification identitaire et de compétences. Il s'agit d'études sur les modifications dans le réseau et pas du réseau

comme forme d'un groupe de consommation. De plus, la structuration du réseau et les rôles de ses membres émergent seulement des liens et de l'influence sociale, étudiés surtout quantitativement. Nous intégrons la littérature étudiant qualitativement la modification d'un réseau de consommateurs (les liens de consommations mais aussi les rôles émergents) à partir de la circulation de produits et marques. Nous considérons le réseau comme un système où l'objet a une place importante pour la compréhension du réseau. Il s'agit d'une perspective de connaissance du réseau centrée sur l'objet plutôt que sur l'individu. Elle répond à l'appel des chercheurs marketing pour adopter un point de vue complémentaire à celui centré exclusivement sur l'individu.

LE MOUVEMENT EN MARKETING (Chapitre 1)

La mobilité

- Thème centré sur le consommateur
- La perspective sociologique des mobilités s'intéresse aussi aux objets (ex. produits et marques) en circulation dans un réseau et leur capacité à le modifier

La circulation

- Concept lié à la répétition des passages
- La circulation des objets (ex. produits et marques) est étudiée selon ses modes, la vision dichotomique entre systèmes de marché et comme créatrice de valeur, mais non pas comme modificatrice d'un réseau de consommateurs

Sociologie des mobilités : nouvelle perspective dans laquelle nous nous inscrivons. Nous nous intéressons à la circulation de produits et marques ...

LE RÉSEAU (Chapitre 2)

Le réseau de consommateurs

- Concept qui dépasse les limites des regroupements précédents
- Il souligne les connexions et les interdépendances, aspects utiles pour étudier la circulation
- Les modifications étudiées sont dans le réseau et pas du réseau. Elles concernent principalement les membres (ex. identité ou compétences) ou elles sont liées à l'intervention de l'entreprise qui touche le réseau (ex. arrêt de la production d'un produit aimé)

Structure et rôles dans un réseau

- La structure, la relation dyadique et les caractéristiques des membres émergent de la quantification des connexions, des liens sociaux et de l'influence sociale
- Les rôles dans un réseau émergent de la circulation de la communication et/ou de l'influence sociale
- L'approche du réseau comme système donne une place importante à l'objet (ex. produits et marques)

... pour étudier qualitativement la modification du réseau de consommateurs, aspect non étudié selon sa dépendance de la circulation de produits et marques

Figure S.1. Synthèse de la première partie : revue de littérature

Notre ancrage théorique établi, nous pouvons présenter notre démarche de recherche. Dans la deuxième partie nous nous intéressons à notre positionnement épistémologique, nos choix méthodologiques et nos méthodes d'analyse.

DEUXIÈME PARTIE
ÉPISTÉMOLOGIE ET MÉTHODOLOGIE

INTRODUCTION DE LA DEUXIÈME PARTIE

Après la présentation du cadre théorique dans la première partie, cette deuxième partie aborde notre positionnement épistémologique et méthodologique. Notre perspective de la connaissance se détache de la perspective de nombreuses recherches sur la consommation. Ces dernières adoptent souvent une approche unilatérale qui accorde la primauté au consommateur. Dans ce travail doctoral, nous adoptons une approche qui se centre aussi sur l'objet. Cette partie se structure autour de deux chapitres.

Dans le troisième chapitre nous présentons le positionnement épistémologique qui est à l'origine de ce travail ainsi que les principes méthodologiques et leur opérationnalisation. Notre vision de la connaissance se base sur l'interprétativisme et participe au programme de recherche de la CCT (*Consumer Culture Theory*, Arnould et Thompson, 2005) sur les groupes de consommateurs. Pour justifier la prise en compte des produits et marques qui circulent dans un réseau personnel, nous justifions nos ancrages philosophiques : la sociomatérialité selon Schatzki (2002, 2005) et DeLanda (2006), et le concept de "dispositif" de Foucault (1994). Suivant notre positionnement épistémologique nous justifions une démarche méthodologique qualitative. A partir des questions de recherche et du contexte étudié, le choix des modes d'investigation a été le fruit d'une approche réflexive nécessaire pour toutes recherches qualitatives et interprétatives. Nous proposons une méthode vidéographique innovante pour suivre les produits et marques dans des contextes privés et pendant leur itinéraire. Enfin, une partie de ce chapitre sera dédiée à l'aspect éthique qui a accompagné notre recherche.

Le quatrième chapitre est dédié aux méthodes de codage, d'interprétation et de théorisation. Nous suivons le processus de codage et d'analyse selon la théorie ancrée (Glaser et Strauss, 1967). Cette démarche inductive permet d'ancrer une théorisation dans les données recueillies. Nous expliquons dans cette partie la manière dont nous avons classé les codes et les catégories soit pour les données issues des entretiens, soit pour celles des vidéos réalisées par les consommateurs. Plus précisément, pour l'analyse des vidéos nous avons eu recours au programme informatique Nvivo d'analyse qualitative. Il nous a permis de mieux classer dans le fichier les données orales et visuelles.

CHAPITRE 3

ÉPISTÉMOLOGIE ET DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Reconnaître le débat ontologique et épistémologique dans toutes ses dimensions signifie reconnaître les visions du monde et les écoles de recherche qui en découlent, suivant un certain paradigme (Kuhn, 2008). Dans la recherche sociale Kuhn (2008) a éclairci le concept de "paradigme scientifique" : c'est une vision générale sur le monde, une grille de lecture qui guide le travail des chercheurs et qui anticipe et fonde la théorie et les techniques. Les trois dimensions du paradigme sont l'ontologie (quelle est la nature de la réalité ?), l'épistémologie (qu'est que peut-on connaître de la réalité ?) et la méthodologie (comment on peut connaître la réalité ?). Le chercheur doit mener une réflexion sérieuse concernant la stratégie de recherche tant pour le choix épistémologique que pour la stratégie d'accès au réel (Wacheux, 1996) et donc le choix méthodologique.

Dans ce chapitre, notre positionnement épistémologique sera d'abord justifié. Suite à une brève présentation des différents ancrages épistémologiques, nous fondons notre travail sur une démarche interprétative et inductive en relation avec une thématique qui rentre dans le programme de recherche du courant de la *Consumer Culture Theory*.

L'ancrage philosophique de la connaissance (Hirschman et Holbrook, 1992) de cette recherche doctorale s'appuie, entre autres, sur les travaux relatifs à la sociomatérialité (DeLanda, 2006 ; Schatzki, 2002) afin de considérer la place de la matérialité dans un réseau social ; et sur le concept de "dispositif" (Foucault, 1994) pour justifier la circulation de produits et marques dans un réseau.

CHAPITRE 3

POSITIONNEMENT ÉPISTÉMOLOGIQUE ET ANCRAGES PHILOSOPHIQUES

La justification du choix de l'interprétativisme parmi les paradigmes contemporains

L'ontologie à la base de la socialité et de la matérialité

Voir le paradigme des mobilités selon le dispositif foucauldien

PRINCIPES MÉTHODOLOGIQUES ET APPLICATION AU TERRAIN

Design de recherche et choix méthodologique

Choix du terrain, constitution de l'échantillon et code éthique

Réalisation des techniques de recherche

CONCLUSION DU CHAPITRE 3. LA CONNAISSANCE PAR L'OBJET ET SA MISE EN PLACE MÉTHODOLOGIQUE

Figure 3.1. Structure du chapitre 3

3.1 Positionnement épistémologique et ancrages philosophiques

Le positionnement épistémologique est un choix réfléchi qui est à la base de chaque recherche scientifique, pour clarifier et justifier les connaissances. Son questionnement est un acte fondateur d'une recherche (Avenier et Gavard-Perret, 2012).

3.1.1 La justification du choix de l'interprétativisme parmi les paradigmes contemporains

Différents travaux en sciences de gestion et, plus généralement, en sciences sociales, ont souligné la multiplicité des paradigmes contemporains. Un « *paradigme épistémologique se caractérise par un système d'hypothèses fondatrices relatives à ce qu'est la connaissance (hypothèses d'ordre épistémique), et à la manière d'élaborer et la justifier* » (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p. 50). Les paradigmes les plus importants sont : le positivisme logique, le réalisme (scientifique ou critique des post-positivistes), l'interprétativisme, le constructivisme (radical ou de Guba et Lincoln) (Ibid.). Nous en donnons une présentation très synthétique afin de justifier notre choix.

3.1.1.A. Les paradigmes contemporains

Le positivisme logique

Dans ce paradigme ayant une ontologie réaliste, la réalité est objective. Les trois fondements de ce courant sont l'unité de la science, une méthodologie comme celle des sciences exactes et la recherche de la généralité des lois (Mucchielli, 2009).

Comme le réel existe indépendamment de l'attention du chercheur, le chercheur doit se positionner extérieurement par rapport au phénomène étudié. Deux principes méthodologiques sont utilisés : la réduction du réel connaissable complexe en parcelles plus simples à étudier et la construction d'un système hypothético-déductif avant l'étude empirique qui est supposée être représentative (Wacheux, 1996).

Le réalisme

Les critiques au positivisme logique n'ont pas suffi à forger un paradigme propre. Toutefois, certaines caractéristiques principales de l'approche post-positiviste sont intégrées dans les paradigmes contemporains du réalisme (Avenier et Gavard-Perret, 2012). La pertinence de cette approche pour les sciences de gestion est mise en doute par certains chercheurs (Martinet et Pesqueux, 2013⁶⁷).

Pour les post-positivistes, la réalité est connaissable d'une manière imparfaite (Macri et Tagliaventi, 2001). L'objectif du chercheur est l'explication du phénomène avec des résultats probabilistes qui cherchent la généralité des lois et la connaissance nomothétique. Ce n'est pas la vérification mais la réfutation des hypothèses qui est concluante (Gephart, 2004).

La méthodologie est expérimentale, basée sur l'observation et le relevé des données avec l'utilisation de techniques quantitatives dominantes. Cette approche a donné naissance au courant du réalisme scientifique et du réalisme critique.

Le constructivisme

Ce paradigme se distingue en deux positions différentes au niveau ontologique : le constructivisme pragmatique et celui de Guba et Lincoln (Avenier et Gavard-Perret, 2012).

Le constructivisme pragmatique ne nie pas l'existence d'un possible réel indépendant du chercheur, mais il conçoit comme connaissable l'expérience humaine par sa perception de la résistance aux actions menées. La connaissance n'est donc pas indépendante de cette perception et la connaissance élaborée par le chercheur ne pourra pas couvrir l'intégrité du réel. Il pourra exprimer des modélisations des flux d'expériences humaines qui sont dépendantes des systèmes de représentations des

⁶⁷ « *Quand la discipline la moins suspecte en termes de scientificité, la physique, montre les formidables avancées qu'elle a su accomplir en s'affranchissant de façon rigoureuse et discutée des canons étroits du positivisme classique, alors même que son objet fondamental relève du 'naturel', il paraît peu défendable pour les sciences de gestion de s'y cramponner d'autant plus que leur objet et leur projet relèvent d'emblée de 'l'artificiel'» (Ibid., p. 246).*

sujets concernés. La méthodologie est ouverte à différentes techniques même si les recherches qualitatives ont une place importante dans la pratique. Les connaissances produites sont génériques et peuvent s'exprimer par des métarelations entre catégories.

Le constructivisme théorisé par Guba et Lincoln considère l'inséparabilité entre sujet connaissant et objet à connaître, qui est influencé par la subjectivité du chercheur. Il s'éloigne du constructivisme pragmatique par sa position ontologique qui est relativiste et conçoit les significations des expériences comme émergentes des interactions. Au niveau méthodologique, l'exposition à la critique mutuelle des différentes parties est mise à l'œuvre par des méthodes herméneutiques dialectiques. Il n'y a pas de généralisation de connaissance envisagée.

L'interprétativisme

Si l'approche positiviste et post-positiviste cherche à expliquer la réalité, l'approche interprétativiste vise à sa compréhension. Pour interpréter les comportements, il est nécessaire de retrouver les significations qui sont données par les acteurs (Allard-Poesi et Perret, 2014) « *et à saisir comment le sens se construit dans et par les interactions, les pratiques et les discours* » (p. 17), du moment où l'activité du chercheur interprétativiste « *consiste à développer une compréhension de la réalité sociale qu'expérimentent les sujets étudiés* » (p. 57). Cela est liée à un contexte spatio-temporel qui doit être pris en compte par le chercheur.

Concernant la vision de la réalité, elle peut être définie comme réalité objective intersubjective, qui est dépendante des différentes interprétations de la situation par les acteurs (Sandberg, 2005). Une grande attention est donnée à la compréhension des processus de construction du sens, façonnés par des cadres de vision du monde et de pensées souvent tacites, que le chercheur s'efforce d'identifier (Yanow, 2006). La compréhension n'est pas absolue mais liée seulement au phénomène étudié (Hudson et Ozanne, 1988).

Les données utilisées sont empiriques et théoriques pluridisciplinaires (Wacheux, 1996). La généralisation statistique n'est pas recherchée. La généralisation est réalisée

de manière itérative par induction et/ou par abduction, à partir de lectures attentives répétées du matériau empirique jusqu'à ce qu'une construction de sens nouvelle émerge, éventuellement à la lueur de connaissances théoriques préalables (Yanow, 2006).

3.1.1.B. La justification du choix interprétativiste

Inspirée par la phénoménologie, l'approche interprétativiste vise à l'interprétation des expériences de consommation qui fondent la connaissance. La réalité devient celle que les individus donnent à un événement ou une situation dont l'acteur fait l'expérience (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Dans ce paradigme, le chercheur est encouragé à utiliser des méthodes d'accès aux visions du monde qui sont propres à chaque personne, afin de comprendre les significations données aux expériences subjectives vécues dans un contexte spatio-temporel spécifique (Hudson et Ozanne, 1988).

L'objectif de cette recherche est en cohérence avec le paradigme interprétativiste. Comme nous l'avons présenté en introduction de ce travail de thèse, nous nous intéressons au lien entre circulation des produits et marques dans un réseau de consommateurs et la modification du réseau. La prise en compte du réseau permet de mieux souligner les connexions et les interdépendances ainsi que la dispersion géographique de ses membres (Figueiredo et Scaraboto, 2016), des aspects utiles pour comprendre la dynamique de la circulation des produits et marques entre moments de coprésence et de distance physique. En ce sens, le chercheur interprétativiste vise à comprendre la réalité sociale vécue par les sujets étudiés (Allard-Poesi et Perret, 2014), mais pour notre recherche elle est en relation avec la circulation de produits et marques, qui est notre point d'observation. La circulation de produits et marques dans leur réseau personnel est une réalité vécue par les participants de notre recherche. Ils peuvent en parler comme étant des informants et aussi participer à la récolte des données visuelles sur les produits et marques qui sont l'objet de circulation.

L'approche interprétativiste a été utilisée par d'autres recherches qui ont traité de la circulation d'objets dans un réseau de consommateurs (Figueiredo et Scaraboto, 2016 ;

Santana et Botelho, 2019) ou qui ont étudié les groupes de consommateurs en réseau sans forcément traiter de la circulation, mais de leur relation à des objets, produits, marques (Epp, Schau et Price, 2014 ; Thomas, Price et Schau, 2013 ; Woerman et Kirschner, 2015). L'interprétativisme est pertinent pour notre recherche car notre démarche de recherche vise à la compréhension d'un phénomène de changement qui est abordé dans sa complexité (Strauss et Corbin, 1990). Nous investiguons la modification du réseau de consommateurs liée au processus de circulation de produits et marques. La recherche interprétativiste se prête bien à comprendre les processus ainsi que les autres aspects du monde avec qui les personnes sont en relation, spécialement selon une perspective inductive (Saldaña, 2013), comme dans notre recherche. L'attention donnée à l'objet (produits et marques) en circulation n'est pas en contradiction avec ce paradigme, mais un enrichissement selon un angle complémentaire à la centralité sur l'individu (Askegaard et Linnet, 2011).

3.1.1.C. Appartenance au programme de recherche de la CCT

Le courant de la *Consumer Culture Theory* rassemble les recherches issues du tournant interprétatif. Parmi ses thèmes clés, il y a l'étude des groupes de consommateurs (Arnould et Thompson, 2005). Pour ce courant, les contextes privilégiés sont ceux "non fonctionnels" de la consommation (ex. la culture, le tourisme, le loisir). Ce courant s'appuie sur une philosophie de la science "multiple" (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010), influencée principalement par les travaux de Baudrillard, Bourdieu, Giddens, Foucault, Maffessoli.

La culture de consommation, selon l'article d'Arnould et Thompson (2005), « désigne un arrangement social dans lequel les relations entre la culture vécue et les ressources sociales, et entre les modes de vie significatifs et les ressources symboliques et matérielles dont ils dépendent, sont médiées par les marchés » (p. 869⁶⁸). Par conséquent, les phénomènes de consommation ne peuvent être compris que par leur

⁶⁸ denotes a social arrangement in which the relations between lived culture and social resources, and between meaningful ways of life and the symbolic and material resources on which they depend, are mediated through markets.

inscription dans le contexte socioculturel dans lequel ils se situent et, en outre, ils doivent être considérés en relation avec l'ensemble du cycle de consommation, y compris l'acquisition, la possession, la consommation et la disposition. L'objectif est de théoriser les dynamiques qui sous-tendent ces cycles de consommation ainsi que les logiques sociales en jeu au niveau micro, méso ou macro. Les contextes ne sont pas des fins en soi. Leur importance est due au fait qu'ils sont le champ dans lequel les phénomènes de consommation se déroulent comme des expériences réelles et vécues.

Plusieurs domaines sont objets de recherche de ce courant, dont les cultures de marché. Elles permettent de comprendre comment les consommateurs, par des activités liées aux marchés, construisent des communautés culturelles analysées selon divers angles (ex. sous-cultures de consommation, communautés de marque, réseau néo-tribal de consommateurs). Notre travail en fait partie car il explore la modification d'un réseau de consommateurs dans lequel circulent des produits et marques. Il vise à la compréhension de la manière dont cette modification se réalise, se focalisant d'abord sur la circulation de produits et marques.

Comme demandé par ce courant (Askegaard et Linnet, 2011), notre étude du microsocial est inclus dans une perspective macrosociale et par le suivi de l'objet (produits et marques) elle n'est pas centrée seulement sur l'individu. Notre perspective macrosociale, adoptée selon la sociologie des mobilités, considère la société composée de réseaux caractérisés par la mobilité des biens en plus de celle des personnes (Sheller et Urry, 2006). Par cette perspective sociologique, nous répondons à la ligne du courant CCT qui donne de l'importance « *aux aspects institutionnels, historiques, idéologiques et sociologiques de la consommation, du marché dans son ensemble et aux systèmes sociaux avec l'objectif de comprendre les projets identitaires des consommateurs et les pratiques de consommation* » (Thompson, Arnould et Giesler, 2013, p. 4⁶⁹). Suivant les produits et marques et leur circulation comme source de connaissance des

⁶⁹ the institutional, historical, ideological, and sociological shaping of consumption and the broader market and social systems, which situate consumers' identity projects and consumption practices.

modifications du réseau, nous évitons une focalisation trop centrée sur l'individu (Askegaard et Linnet, 2011).

Plus précisément, notre vision de la sociomatérialité dans un réseau s'ancre sur les travaux du philosophe DeLanda (2006) et sa théorie des assemblages, qui donne l'agencement aussi aux objets. Notre travail s'inscrit aussi dans la ligne de la direction future de la CCT comme indiquée par Askegaard (2015) : « *les chercheurs du CCT sont de plus en plus disposés à considérer la culture de la consommation non seulement du point de vue de l'agencement individuel et collectif des consommateurs, mais aussi du point de vue de l'inscription dans un système de marché. Par conséquent, les influences de la théorie institutionnelle, de la théorie de l'acteur-réseau et de la théorie de l'assemblage⁷⁰ sont de plus en plus importantes* » (p.4⁷¹). Pour toutes ces raisons, cette recherche s'intègre dans le courant de la CCT.

Pour conclure, la connaissance est construite dans le respect des principes philosophiques qui sont reconnus (Hirschman et Holbrook, 1992). Nous avons exposé les paradigmes les plus utilisés en sciences de gestion pour justifier le choix de l'interprétativisme comme paradigme de ce travail doctoral. Nous présentons aussi nos ancrages philosophiques pour « *clarifier la conception de la connaissance sur laquelle le travail de recherche reposera et la manière dont seront justifiées les connaissances qui seront élaborées* » (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p. 14).

Afin d'expliquer sur quelle vision se basent les concepts-clés que nous avons mobilisés dans notre recherche, nous exposons les ancrages philosophiques que nous avons retenus afin de mieux préciser la solidité et la cohérence épistémologique et ontologique à la base de cette recherche doctorale.

⁷⁰ Belk et Sobh (2018) appellent les chercheurs du courant CCT à assembler de nouvelles théories plutôt que se relier à celle déjà existantes comme la théorie des assemblages. Dans notre recherche nous mobilisons les concepts d'assemblage et de site seulement comme ancrages philosophiques et pas comme une réponse aux questions de recherche. Au contraire nous nous ouvrons à des possibles théorisations du phénomène exploré.

⁷¹ There is a growing willingness among CCT scholars to consider consumer culture not just from the perspective of consumers' individual and collective agency, but as inscribed in a market system. Consequently, influences from institutional theory, actor network theory, and assemblage theory are becoming increasingly significant.

3.1.2 L'ontologie à la base de la socialité et de la matérialité

La relation sociale qui s'accompagne de la matérialité (la sociomatérialité) est abordée selon des angles différents par des auteurs qui en ont souligné certains aspects. Nous mobilisons ceux de DeLanda (2006, 2016) et Schatzki (2005) qui nous semblent pertinents pour notre recherche. Leurs travaux entrent dans la perspective des ontologies relationnelles, dans laquelle s'inscrivent les théories sur les mobilités (Thompson, 2019).

3.1.2.A. Les relations humaines et matérielles

Les assemblages selon DeLanda

DeLanda (2006) développe la théorie des assemblages à partir des travaux de Deleuze et Guattari (1987). Dans son récent ouvrage (2016), il enrichit la vision de Braudel (1982) sur la société vue comme un "*set of sets*"⁷² par sa vision sur les assemblages. Il s'agit d'éviter une séparation entre un phénomène macro et micro, car tout est lié et interdépendant. Le chercheur donne un exemple affirmant que les marchés régionaux sont composés des marchés locaux connectés, et ceux continentaux composés des marchés nationaux. Pourtant, la cessation des interactions par les marchés nationaux amène à la faillite d'un ensemble émergent. En effet, DeLanda (2016) suit la ligne de Braudel qui, face aux macro entités comme le marché ou le système capitaliste, regarde les dynamiques opérant à différentes échelles. Il porte son attention sur les interactions interpersonnelles et sur des « *ensembles individuels émergents opérant à différentes échelles* » (p.16⁷³).

Les assemblages sont vus comme des systèmes ayant de l'agencement, où les composantes interagissent entre elles, donnant stabilité ou déstabilisant l'identité de l'assemblage (DeLanda, 2006). Dans les recherches sur la consommation, ces théories

⁷² Par exemples des entités comme les communautés, les organisations, les régions urbaines etc. ayant différentes formes d'agencement.

⁷³ individual emergent wholes operating at different scales.

ont été adaptées pour expliquer la stabilisation ou la déstabilisation potentielle des expériences individuelles de consommation (Canniford et Shankar, 2013), des pratiques familiales (Epp et Velagelati, 2014) même avec des membres à distance (Epp, Schau et Price, 2014), les pratiques des communautés de consommation (Thomas, Price et Schau, 2013) ainsi que des mouvements de consommateurs (Weijo, Martin et Arnould, 2018).

Selon la vision de DeLanda (2006), les composantes des assemblages ont des "capacités" matérielles et expressives potentielles quand ils sont en interaction avec d'autres entités. La capacité matérielle peut interagir par une cause mécanique (il donne l'exemple de l'eau qui, en interaction avec la chaleur, va en ébullition) ou par une cause catalytique (il donne l'exemple des personnes qui, près d'une source de chaleur, y prêtent attention en comprenant le risque). Dans la première situation, une cause conduit à un effet. Dans la deuxième, une cause rend un effet probable par l'interaction avec le sens des personnes et donc en déclenche l'attention, la pensée et le comportement des individus. Différemment de la capacité matérielle, la capacité expressive peut interagir seulement avec des composantes sensibles. Elle entraîne seulement la catalyse.

En marketing, un exemple des capacités est donné par Parmentier et Fischer (2015) au niveau de la marque. Pour les auteurs, les composantes ayant une capacité matérielle, comme les plateformes qui supportent la communication des fans, peuvent interagir avec les composantes expressives comme les fans qui donnent l'interprétation d'un spectacle. Elles contribuent, donc, au processus de stabilisation ou déstabilisation de l'assemblage au plan identitaire. La déstabilisation est possible même pour les assemblages des consommateurs car les « *ressources ne fonctionnent pas souvent ensemble* » (Canniford et Shankar, 2013, p. 1059⁷⁴). Pour notre recherche, il s'agit de considérer la relation entre la circulation de produits et marques et le comportement des individus.

⁷⁴ resources often fail to work together.

Un autre aspect de cette perspective est la nature changeante des assemblages. De nouvelles composantes peuvent être intégrés ou se détacher (DeLanda, 2006). En transposant au marketing, les chercheurs (Parmentier et Fischer, 2015) trouvent une situation similaire relativement au pouvoir des marques et leur évolution dans le temps par le *storytelling* (Holt, 2004 ; Sherry, 2005), qui ajoute ou change des éléments pour produire des images nouvelles de la marque. De plus, les composantes d'un assemblage peuvent l'être d'un autre assemblage, par exemple les personnes peuvent avoir de multiples groupes affinitaires et faire partie de plusieurs assemblages sociaux (DeLanda, 2006). Pour notre recherche, il s'agit de considérer la circulation des objets (produits et marques) dans la modification, c'est à dire le changement, du réseau de consommateurs. Le réseau de consommateurs peut prendre des configurations différentes en fonction de la circulation de produits et marques, de leur intégration ou détachement du réseau.

DeLanda (2016) affirme que les assemblages entre matérialité et humain peuvent être analysés grâce à l'utilisation de la théorie des réseaux sociaux : les liens entre présence et absence, les interactions et la réciprocité. Dans le cas d'un réseau caractérisé par la dispersion géographique on devra faire face à certains enjeux : « *Les réseaux déterritorialisés exigent de leurs membres qu'ils soient plus actifs dans le maintien des liens et qu'ils inventent de nouvelles formes de participation communautaire, étant donné que les liens auront tendance à être plus étendus et plus faibles et que des rituels prêts à l'emploi pour l'expression de la solidarité ne seront pas toujours disponibles* » (p. 30⁷⁵). La prise en compte du réseau de consommateurs se révèle pertinent car il permet de souligner les connexions et interdépendances (Figueiredo et Scaraboto, 2016), mais aussi les comportements en coprésence et à distance (Urry, 2007).

Les recherches qui ont utilisé les assemblages en comportement du consommateur sont limitées. Elles ont étudié le groupe familial (Epp, Schau et Price, 2014), les communautés de marque (Parmentier et Fischer, 2015) et les communautés de

⁷⁵ The resulting deterritorialized networks require their member to be more active in the maintenance of links and to invent new form of communal participation, given that connections will tend to be wider and weaker and that ready-made rituals for the expression of solidarity may not be available.

consommation (Canniford et Shankar, 2013), bien que d'autres se soient appuyées sur d'autres auteurs qui ont traité des assemblages.

En effet, la théorie des assemblages comprend des pensées qui partagent certains aspects mais restent hétérogènes (Allen, 2011 ; DeLanda, 2006 ; Latour, 2005 ; Marcus et Saka, 2006). La théorie des assemblages de DeLanda (2006), s'associe souvent à la théorie des pratiques, la deuxième approche sur la sociomatérialité que nous présentons très brièvement.

La sociomatérialité selon Schatzki

Schatzki (2010) traite la matérialité comme partie de la vie sociale car « *les phénomènes sociaux consistent en des liens entre les pratiques humaines et les arrangements matériels* » (Ibid., p. 123-124⁷⁶). Toutefois, bien que les objets contribuent aux phénomènes sociaux, la nature de cette contribution revient à l'humain (Schatzki, 2002), dans le sens que l'activité humaine est centrale dans les phénomènes sociaux (Schatzki, 2010). Selon cette vision la matérialité exerce une force dans la vie sociale essentiellement par son intelligibilité en relation à certaines pratiques qui sont menées. Dans cette vision d'"humanisme résiduel" la matérialité a un rôle important dans la vie sociale, mais due aux pratiques humaines⁷⁷(Schatzki, 2002). Les sites où se réalise l'activité humaine ainsi que les aspects matériels et immatériels du social ne sont pas stables. Les sites se déploient dans le temps et dans l'espace selon des pratiques enchevêtrées. Les pratiques sont une « *constellation organisée de différentes activités des personnes* » (Schatzki, 2012, p.13⁷⁸), relayée par la matérialité (Schatzki, 2010).

La théorie de Schatzki (2002) sur les pratiques est largement utilisée en marketing et dans les études en organisation. Nous la présentons car la circulation se réalise par des pratiques, par l'action humaine. Pourtant, notre attention est moins centrée sur

⁷⁶ social phenomena consist in nexuses of human practices and material arrangements.

⁷⁷ « *Objets, if you will, make a contribution, but the nature of that contribution depends on us. Practices and the arrangements they establish, largely mediate the causal relevance of materiality for social life* » (Schatzki 2002, p. 117).

⁷⁸ organized constellation of different peoples' as activities.

l'individu, au contraire de la plupart des recherches qui ont mobilisé cette théorie, mais plutôt sur les produits et marques qui circulent. Il s'agit d'une perspective qui n'est pas en contraste avec la théorie des pratiques, mais seulement un angle d'étude différent, possible pour Schatzki (2002), comme pour DeLanda (2016) qui partagent une vision spécifique de l'agencement de la matérialité, c'est-à-dire de la capacité d'action relationnelle des objets.

3.1.2.B. Notre ancrage philosophique sur l'agencement

Dans notre recherche, nous reconnaissons le caractère relationnel de l'agencement (DeLanda, 2002⁷⁹) mais pas un agencement *per se* des objets (produits et marques), c'est-à-dire une capacité volontaire d'action. Nous rejoignons la ligne des travaux de Epp et Price (2011) qui refusent l'agencement *per se* des objets, mais notre approche repose sur des bases différentes par rapport au positionnement de ces chercheurs en marketing. En effet, ils ont refusé l'idée d'un agencement des objets de manière intentionnelle, mobilisant la notion de "dance d'agencement" de Pickering's (1995). Pour Fernandez (2015) cette notion n'est pas pertinente pour réfuter l'intentionnalité des objets. Il cite des auteurs (Malafouris, 2008) qui ont utilisé la même notion pour affirmer, au contraire, que les objets aussi peuvent avoir une intentionnalité.

Notre ancrage dans la vision de DeLanda (2016) et Schatzki (2002) se pose de manière différente, sans donner lieu à des ambiguïtés. En effet, DeLanda (2016) nous donne une vision du social où la matérialité, bien qu'étant au même plan ontologique que l'humain, nécessite de l'intelligibilité qui revient à l'humain. Schatzki (2002) se détache du post-humanisme⁸⁰ par la vision d'un "humanisme résiduel" défendu comme *« l'importance constitutionnelle, causale et préfigurative particulière de l'activité humaine dans la vie humaine en général et dans l'existence sociale en particulier »*

⁷⁹ «On the other hand, a relational ontology involves looking at how elements interact and how 'wholes' emerge from the relationships between "unique [...] individuals differing only in spatio-temporal context [...]» (DeLanda 2002, p.58).

⁸⁰ Schatzki (2002) critique l'ANT en suggérant que cette perspective néglige l'existence d'un contexte social qui sert de toile de fond et influence la manière dont les acteurs s'associent.

(Ibid. p.116⁸¹) et affirmant « *la conviction générale que la société et l'histoire sont en grande partie des affaires humaines* » (Schatzki, 2010, ix⁸²).

Comme précisé dans d'autres domaines d'études, les différentes approches de la sociomatérialité (assemblages et pratiques) ont en commun le concept d' "émergence" ou "devenir"⁸³ (Hager, 2011), liés à la modification, au changement. La dimension relationnelle entre social et matériel est mise en avant. Schatzki et DeLanda rentrent dans le champ de la sociomatérialité et considèrent la place importante des objets. Leur ontologie, dite "plate", ou relationnelle, ne donne pas une hiérarchie *a priori* des agencements entre humain et non-humain. Toutefois, Schatzki (2002) soutient l'importance de l'activité humaine et DeLanda (2016) l'intelligibilité qui appartient à l'humain. Dans notre recherche, bien que notre attention soit tournée vers la circulation de l'objet (produits et marques), sa connaissance et l'accès à son observation revient au sujet.

3.1.3 Voir le paradigme des mobilités selon le dispositif foucauldien

Le choix de Urry (2000a) et de Sheller et Urry (2006) de nommer la théorie des mobilités comme "paradigme", indique la valeur épistémologique qu'ils voulaient lui donner, même si certains sociologues le critiquent (Randell, 2018⁸⁴). Corbetta (2003) analyse la sociologie des mobilités selon la définition de paradigme de Kuhn (1962) et il nous montre qu'elle contient les éléments nécessaires pour être définie comme un paradigme. Elle est en mesure d'exprimer une vision du monde, une grille de lecture qui précède l'élaboration théorique. Le paradigme des mobilités est loin d'être un bouleversement des structures existantes, bien qu'il soit une réorientation de la

⁸¹ the special constitutional, causal and prefigurational significance of human activity in both human life in general and in social existence in particular.

⁸² the background conviction that society and history are largely human affairs and [...] what people do is central.

⁸³ En simplifiant, ce concept considère comment, dans un système complexe, un nouveau phénomène émerge grâce aux interactions riches et récursives avec un phénomène existant (Osberg, Biesta et Cilliers, 2008).

⁸⁴ L'auteur affirme qu'au lieu d'être un paradigme des mobilités il est un paradigme de systèmes théoriques se focalisant sur la mobilité.

discipline sociologique. Si on l'analyse selon la perspective de Kuhn (1962), il ne s'agit pas d'une révolution scientifique, mais d'un changement suivant une révolution scientifique car elle change la structure conceptuelle existante et donne une nouvelle vision sur la réalité (Giobbi, 2010). La phénoménologie des mobilités contemporaines devient un modèle social spécifique de la culture postmoderne.

Manderscheid, Schwanen et Tyfield (2014) affirment que la recherche sur les mobilités s'associe à la pensée de Foucault et à certains de ses travaux. Les auteurs font émerger l'intérêt d'appliquer à la mobilité des concepts foucauldien de "dispositif" (vu comme l'ensemble des connaissances qui permettent la mobilité).

Nous rejoignons cette ligne. Appliqué à notre cas, le dispositif s'articule en plusieurs formes : les lois et règlements administratifs pour la circulation des objets ainsi que les discours des consommateurs (Foucault, 1994). Ces aspects influencent la liberté de circulation et orientent les choix de consommation. La vision de la société en réseau traversée par la mobilité des biens, personnes, informations, cultures (Urry, 2000a) doit tenir compte de leur possibilité concrète de se réaliser. La mobilité et le mouvement sont aussi une technique de pouvoir qui permet la connaissance et la gouvernance de quelque chose (Manderscheid, Schwanen et Tyfield, 2014). La relation entre pouvoir et savoir (Foucault, 2015) émerge aussi par les mobilités.

Tableau 3.1. La place de l'objet selon les nuances ontologiques

	Exploration centrée sur l'humain	Exploration centrée sur l'objet	Exploration centrée sur l'objet
Approche ontologique sur l'agencement	Ontologie humaniste	Ontologie humaniste résiduelle (Schatzki, 2012); Ontologie plate avec intelligibilité humaine (DeLanda, 2016)	Ontologie post-humaniste (Latour, 2005)
La place de l'objet	L'objet n'est pas une unité centrale d'analyse	L'objet est une unité d'analyse importante	L'objet est l'unité centrale d'analyse

3.2 Principes méthodologiques et application au terrain

La méthodologie représente une des trois dimensions du paradigme (Kuhn, 2008) et s'articule autour d'une question : comment peut-on connaître la réalité ?

La méthodologie s'inscrit dans le positionnement épistémologique et découle des questions de recherche (Flick, 2009). Pour explorer la modification d'un réseau de consommateurs, nous cherchons à comprendre la circulation des produits et marques. Explorer le processus de la circulation nécessite de "suivre" l'objet et vérifier les pratiques qui permettent sa circulation, selon le vécu des consommateurs. Ces aspects, associés aux caractéristiques du contexte choisi, sont à la base des choix méthodologiques pour notre recherche. Nous nous orientons vers une démarche qualitative car elle s'ajuste « *à la complexité des phénomènes humains et sociaux [...] met en valeur la subjectivité [...] est ouverte au monde de l'expérience [...] et du vécu. Elle valorise l'exploration et, enfin, elle élabore une connaissance holistique de la réalité* » (Anadón et Guillemette, 2007, p. 26). De plus, la recherche qualitative est pertinente pour étudier les processus et les changements (Kaufmann, 1996 ; Saldaña, 2013).

Dans cette partie, nous abordons les principes méthodologiques et leur application pertinente pour notre recherche. Nous montrons notre conformité au processus scientifique de recherche en marketing. Nous expliquons notre démarche de mobilisation de certaines techniques de récolte de données selon l'angle critique de la réflexivité pour présenter ensuite l'opérationnalisation de la collecte des données.

3.2.1 Design de recherche et choix méthodologiques

Le design de recherche permet de concilier les objectifs de la recherche (Flick, 2004). Il possède certaines composantes qui doivent être prises en compte : le cadre théorique, les questions, la présentation des objectifs avec les méthodes utilisées et les ressources disponibles. Pour réaliser le design de recherche il faut prendre des décisions qui composent le processus de recherche (figure 3.2). Le processus de recherche en

marketing consiste dans une identification, collecte, analyse, présentation et utilisation systématique d'informations pour améliorer la prise de décision liée à la solution de problèmes et aux opportunités dans le domaine marketing (Malhotra, 2014). Plusieurs chercheurs convergent sur une démarche scientifique générique en six étapes (Churchill et Iacobucci, 2005 ; Chrysochou, 2017 ; Malhotra, 2014). Toutefois, dans la recherche qualitative le processus de recherche est une séquence de décisions où les chercheurs « font un choix entre un certain nombre d'alternatives à différentes étapes du processus– de la question à la collecte et analyse et enfin à la présentation des résultats [...] dans un double sens » (Flick, p. 148⁸⁵). La dualité du design de recherche signifie qu'il est planifié à l'avance, mais pendant son processus peut être modifié par des décisions sur certaines alternatives.

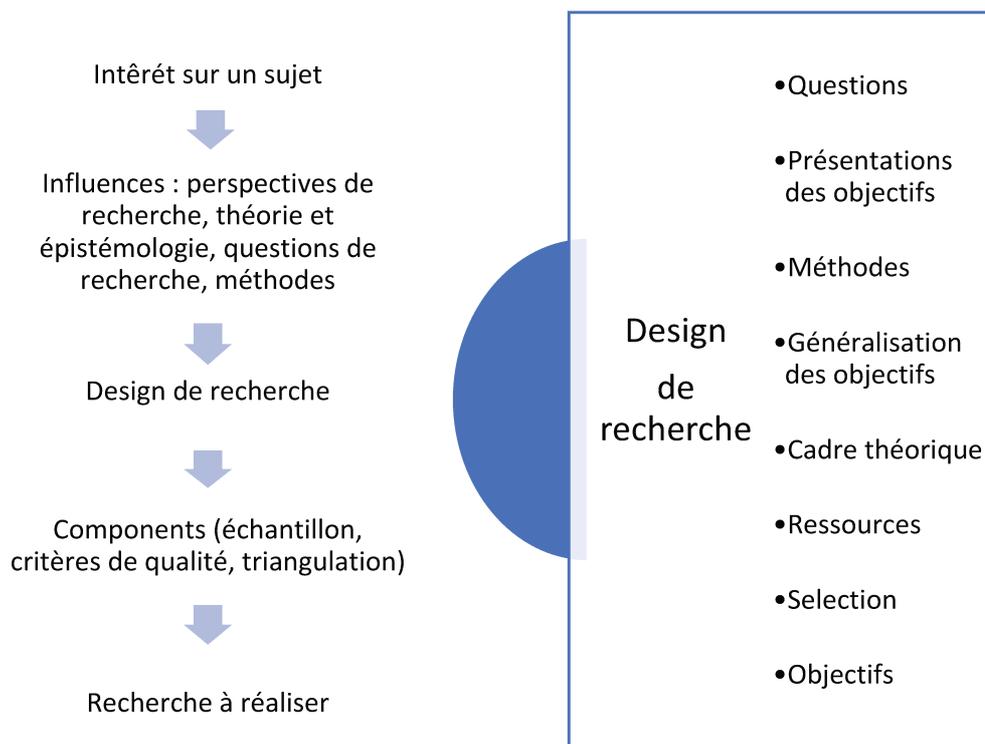


Figure 3.2. Construction et composants du design de recherche

Source : notre adaptation à partir de Flick (2007, p.39)

⁸⁵ make a choice between a number of alternatives at various points in the process – from question to data collection and analysis and ultimately to presentation of results [...] in a dual sens.

Nous allons argumenter la démarche suivie pour ce travail doctoral. La conception de la recherche établit la forme des méthodes utilisées. Selon les techniques utilisées par rapport aux objectifs et à la typologie de collecte des données, on peut distinguer la recherche qualitative et quantitative. La première utilise des techniques qui soulignent la signification des phénomènes plutôt que leur fréquence tandis que la deuxième vise à mesurer certaines caractéristiques afin de les classer et les quantifier (Anadón et Guillemette, 2007).

Les deux approches, qualitative et quantitative, sont liées à l'épistémologie (Avenier et Gavard-Perret, 2012) et chaque conception de recherche (*research design*) fait référence généralement à l'un ou à l'autre. Toutefois, elles peuvent être utilisées de manière complémentaire dans un projet de recherche à différents niveaux et selon l'objectif de la recherche (Flick, 2009).

Notre recherche s'intéresse à la modification d'un réseau de consommateurs par la circulation des produits et marques. Il s'agit d'une stratégie de recherche qui vise à formuler des théories basées sur l'induction par l'utilisation de techniques qualitatives (Strauss et Corbin, 1990). Elle a trois caractéristiques (Martin et Turner, 1986) :

- a) L'utilisation de l'induction ;
- b) La complexité des contextes de références ;
- c) La génération de théories de processus, positions et interactions.

Au niveau épistémologique la vision inductive « *implique une vision dynamique de la pensée, où le chercheur mobilise ses capacités envers la création de catégories pour ordonner le réel, et, éventuellement, élaborer la connaissance* » (Nunez Moscoso, 2013, p. 6).

Nous basons notre méthodologie sur la "théorie ancrée" (Glaser et Strauss, 1967). Elle est pertinente pour notre recherche car elle est utilisée dans les recherches inductives pour expliquer les processus. De plus, ses caractéristiques en font une méthode apte pour étudier des problématiques qui ne sont pas étudiées exhaustivement par des

théories précédentes (PriesHeje, 1992). Nous nous appuyons sur la démarche qualitative qui construit sagement et progressivement l'objet d'étude et valorise l'exploration (Anadón et Guillemette, 2007). Les méthodes qualitatives ont davantage vocation à comprendre les processus (Kaufmann, 1996) et à étudier les dynamiques de la circulation, c'est-à-dire la relation de ses éléments constitutifs (Celuch, Bantham et Kasouf, 2006).

Notre cas, traitant la circulation de produits et marques dans un réseau de consommateurs qui peut être géographiquement éparpillé, nous pousse à un choix réfléchi en termes de méthodes de recherche utilisées. L'itération entre données collectées et littérature nécessite de structurer les données par rapport à la théorie et en faire émerger le sens. Cela demande une réflexivité qui concerne à la fois le choix des techniques à utiliser face à l'objet d'investigation ainsi que le rôle du chercheur (Flick, 2009).

3.2.1.A. Justification du choix : objet d'investigation et réflexivité

Le choix des méthodes et des techniques sont déterminées par les questions de recherche (Flick, 2009). Notre objectif d'investigation est de comprendre la manière qu'ont les produits de circuler dans un réseau de consommateurs et ses effets, afin d'interpréter son impact sur la modification du réseau. Si l'objet théorique de la recherche est la modification d'un réseau de consommateurs, l'objet empirique est la circulation des produits et marques en son sein.

A partir des questions de recherche le choix des techniques et de leur application demande une démarche réflexive adaptée (voir tableau 3.2). La réflexivité forme une partie du processus de recherche et elle considère soit la subjectivité du chercheur soit celle de ceux qui sont étudiés (Flick, 2009). Dans cette démarche pour une recherche "meilleure" les réflexions du chercheur sont posées sur la collecte des données et leur

analyse⁸⁶ (Mortari, 2015). Afin de réaliser une démarche réflexive nous nous basons sur la perspective phénoménologique qui considère la réflexivité comme un acte métacognitif (Ibid.).

Selon nos questions de recherche et en considération du contexte de recherche, plusieurs questions réflexives se posent par rapport à la subjectivité du chercheur et des interviewés, ainsi que par rapport aux méthodes à utiliser. Nous les avons analysées à partir des caractéristiques du concept de "circulation" et du dégagement des facettes du réseau personnel avec ses dynamiques.

D'abord, la circulation a une spécificité de mouvement qui nécessite d'être suivi. En effet, en plus des pratiques réalisées par le consommateur et dont il peut parler, une observation de la part du chercheur est aussi importante, même si c'est seulement de manière complémentaire.

Ensuite, notre analyse s'est questionnée sur l'observation de la circulation multiple de produits et marques dans le réseau de consommateurs. En effet, par rapport à d'autres recherches qui ont étudié la circulation des objets (Figueiredo et Scaraboto, 2016), le chercheur a pu observer un réseau de consommateurs grâce à la possibilité de le rejoindre de manière physique, lors des rassemblements liés à l'intérêt de consommation (par exemple des tournois de *geocaching*), ou virtuelle (par exemple les interactions entre joueurs de *geocaching* sur les forums en ligne). Dans notre cas, une observation directe de la circulation de tous les produits et marques n'est pas possible. Nous avons précisé qu'un réseau est caractérisé par la possible dispersion géographique de ses membres, par les moments de coprésence et d'interaction à distance. Le chercheur ne peut pas s'inviter chez chaque participant de l'étude, lors de ses déplacements, à la fois physiquement (la fréquence des rencontres et des distances géographiques change selon le participant) et socialement (respect de la vie privée).

⁸⁶ « *In postmodern times, it is a research wherein the researcher interrogates himself or herself in order to understand how he or she thinks and how he or she affects the data collection and the data analysis*» (Mortari, 2015, p. 2).

Étant donné que chaque consommateur a des connexions différentes avec les autres membres dans des lieux et à des moments différents, la réalisation d'une ethnographie multi-site (Marcus, 1995) nous est apparue difficile à réaliser. Nous précisons que l'approche "multi-sites" (Marcus, 1995) s'est intéressée dans le passé aux interactions entre les membres des communautés transnationales, en suivant une même communauté ou groupe ethnique dans sa mobilité. Le cas du réseau de consommateurs ne répond pas aux mêmes enjeux. Ceci signifie de suivre les itinéraires de produits et marques et faire émerger les pratiques de circulation et le ressenti du consommateur par d'autres techniques appropriées.

Sur la base de cette réflexion, notre choix s'est orienté vers un mix de techniques de recherche pouvant investiguer la circulation dans un contexte de réseau. Nous nous basons sur une multi-méthode qualitative avec triangulation de données pour la complémentarité et la validité de la recherche (Denzin et Lincoln, 2013). Les trois techniques choisies selon notre objectif (entretien semi-directif, autovidéographie itinérante centrée sur l'objet et enquête auprès d'experts) seront exposées dans les sous-paragraphes suivants et justifiées comme étant utiles pour recueillir les aspects de la circulation des objets (produits et marques) qui nous permettent de comprendre le processus de modification d'un réseau de consommateurs.

Les pratiques renvoient souvent à des discours tenus par les acteurs sur leurs activités. Plusieurs travaux qui étudient les pratiques, associent des méthodes qualitatives, comme les entretiens, à des observations ethnographiques et/ou netnographiques (Figueiredo et Scaraboto, 2016 ; Martin et Schouten, 2014 ; Woermann et Kirschner, 2015). Pourtant, l'observation nécessite une adaptation dans notre recherche, étant donné le contexte privé où se réalise la circulation des produits et marques. Nous avons donc opté pour une forme d'auto-vidéographie du participant, conçue de manière innovante et pertinente pour notre recherche, que nous présentons dans le paragraphe dédié. Nous anticipons seulement que la technique de "l'auto-vidéographique itinérante centrée sur l'objet" consiste dans la réalisation de vidéos de la part des participants à chaque étape de l'itinéraire des produits et marques : de l'achat au transfert à d'autres membres du réseau. Elle a été spécialement conçue par rapport à la

difficulté de la présence physique du chercheur dans un espace privé et en réseau ainsi que pour un meilleur suivi contextuel de la circulation et de ses pratiques. Une triangulation des techniques nous permet de mieux comprendre le phénomène dans sa complexité.

Tableau 3.2. Choix des techniques et réflexivité de notre recherche

Données primaires	Réflexivité : subjectivité du chercheur	Réflexivité : subjectivité des participants
Enquête auprès d'experts : Sociologue Responsables commerciaux/marketing	Circulation de produits et marques à mieux comprendre sous l'angle de la sociologie des mobilités et des réseaux Mieux comprendre l'attention des distributeurs de diverses tailles vers la circulation des produits et marques menée par le consommateur	Expert ayant un statut d'académique et un langage spécifique de son domaine Experts ayant un statut professionnel ; experts qui usent un langage professionnel et attentifs à ne pas dévoiler des visions stratégiques internes
Entretiens semi-directifs	Possible difficulté d'auto-analyse pendant l'entretien, des oublis repris lors des réponses. L'expérience du chercheur sur la circulation de produits et marques dans son réseau personnel peut être en itération avec l'expérience des participants	Degré de capacité introspective et relationnelle différente selon la personnalité des participants. Nécessité d'un autre support pour faire émerger spontanément certains aspects de la circulation. Complément de la technique de l'auto-vidéographie itinérante centrée sur l'objet

Auto-vidéographie itinérante centrée sur l'objet	Difficulté d'accès à l'observation de la circulation des objets dans des espaces de vie privée. Le journal de bord est centré sur la personne et demande un lourd engagement temporel et d'écriture. L'expérience du chercheur sur la circulation de produits et marques dans son réseau personnel peut-être en itération avec les données des participants	Possibilité du participant de s'exprimer sans la présence physique du chercheur et même par des images. Le participant peut compléter certains aspects évoqués dans l'entretien, combler des oublis, montrer le type de produit, marque, les quantités, etc.
--	---	--

3.2.1.B. Les techniques de collecte mobilisées

Enquête auprès d'experts

Les entretiens avec les experts sont effectués selon différents buts et de manière complémentaire à d'autres techniques. Bogner et Menz (2009) en citent trois : la fonction exploratoire, la fonction de systématisation et la génération de théorie. Nous utilisons l'enquête auprès des experts avec une finalité exploratoire pour collecter des informations complémentaires à celles issues d'autres méthodes comme les entretiens auprès des consommateurs. Pour Flick (2018) leur utilisation est possible au début de la recherche ou en parallèle.

Dans notre recherche nous adhérons à la deuxième démarche. Les entretiens des experts ne sont pas utilisés de notre part pour finaliser le guide d'entretien, comme c'est le cas pour les entretiens d'experts réalisés au début de la recherche (Bogner et Menz, 2009). Le choix de les utiliser en parallèle aux entretiens des consommateurs vise à nous orienter dans un champ peu étudié, comme c'est celui de la circulation des produits et marques dans un réseau de consommateurs. L'expert communique sa connaissance de l'action et de l'expérience afin de compléter les informations. C'est la raison pour laquelle nous avons mobilisé cette technique après avoir réalisé un

certain nombre d'entretiens et recueilli certains éléments que nous avons complétés par une enquête d'experts. Les connaissances des experts ne sont pas accessibles au chercheur car elles sont spécialisées. L'entretien d'experts est une technique très utilisée en sciences de gestion, surtout dans l'approche multi-méthodes ou triangulation (Ibid.).

Comprendre de manière le processus de circulation de produits et marques dans un réseau de consommateurs demande une meilleure connaissance de ce phénomène au niveau social et de la place des entreprises vis-à-vis de ce phénomène. Pour ces raisons, intégrer nos données par les entretiens à des experts est un choix pertinent pour notre recherche. Un sociologue de la consommation expert dans la sociologie des mobilités et des réseaux et trois responsables vente/marketing en entreprise enrichissent notre compréhension.

Ces interviewés rentrent bien dans le statut d'«experts» par leur expérience professionnelle et par leur connaissance du domaine comme envisagé par Bogner et Menz (2009, p. 54⁸⁷) : « *Les experts ont des connaissances techniques orientées vers les processus et des connaissances d'interprétation se référant à leur domaine d'activité professionnel spécifique* ». En raison de l'apport complémentaire du contenu, l'enquête auprès d'experts est utile dans notre démarche exploratoire. Les experts d'entreprise ont connaissance des processus internes de gestion des supports (par exemple la vente à distance) que le consommateur pourrait considérer lors de la circulation des produits et marques. Le sociologue offre ses connaissances d'interprétation du phénomène de la circulation des produits dans une société en réseaux.

Notre expertise dans le domaine académique du marketing-comportement du consommateur, peut amener les interviewés à nous catégoriser comme des co-experts ou des experts d'une autre culture de connaissance (Bogner et Menz, 2009). En effet, concernant les experts en vente ou marketing, nous représentons des experts

⁸⁷ Experts have technical process oriented and interpretative knowledge referring to their specific professional sphere of activity.

académiques du marketing, tandis que pour le sociologue de la consommation spécialisé dans la société des réseaux et la consommation, nous représentons des experts académiques mais dans un autre domaine, celui de la consommation orientée marketing.

L'entretien phénoménologique de type semi-directif

L'entretien phénoménologique est utilisé couramment dans la recherche en comportement du consommateur pour collecter des données (Denzin et Lincoln, 2013). C'est une méthode de collecte de données favorite dans la CCT (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010, p.71). Elle permet l'exploration des pensées construites par les acteurs (opinions, attitudes et valeurs) et des faits expérimentés qui permet d'appréhender leur interprétation de l'expérience de consommation (Blanchet et Gotman, 2010). Elle s'ancre sur l'expérience selon la pensée husserlienne. Dans la recherche qualitative ce sont proprement « *les points de vue subjectifs qui sont un premier point de départ* » (Flick, 2009, p. 16⁸⁸) et l'entretien phénoménologique est une technique utilisée pour cette finalité.

Plus précisément, l'entretien semi-directif est utilisé dans la théorie subjective (Groeben, 1990) qui suppose que les interviewés ont une connaissance sur le sujet d'étude. La narration est intégrée comme un élément initial de l'entretien semi-directif (Mishler, 1986). Elle permet au chercheur de mieux approcher l'expérience de l'interviewé et c'est un mode de connaissance (Bruner, 1991). L'utilisation du guide d'entretien sert de référence au chercheur, mais il évolue dans le temps au gré de la maîtrise du sujet de la part du chercheur et même au cours d'un entretien afin de garantir la possibilité au répondant de s'exprimer librement sur des points nouveaux ou émergés lors de son discours. Pour l'entretien semi-directif le chercheur utilise une liste de thèmes préalablement définie en regard de la littérature et de la démarche exploratoire. La littérature existante permet d'identifier des thèmes à explorer, à déconstruire ou à contextualiser.

⁸⁸ Subjective viewpoints are a first starting point.

Les entretiens semi-directifs sont les plus adaptés à notre recherche car ils ont une finalisation et une précision des thèmes recherchés (Evrard, Pras et Roux, 2003). Cette méthode est issue de l'observation participante car elle permet au chercheur de couvrir des objectifs ethnographiques sans s'insérer dans l'intimité du répondant et/ou de sa communauté de manière répétée et prolongée (McCracken, 1988). En considération des spécificités du réseau que nous avons évoquées auparavant (dispersion géographique, relations multiples en coprésence et à distance des membres), cette méthode répond bien à une difficulté objective du chercheur de pouvoir observer les pratiques à différents endroits, moments et lieux privés. Comme nous investiguons la modification du réseau de consommateurs par la circulation de produits et marques, notre informant principal est le consommateur ayant cette expérience. Afin de réaliser une observation contextualisée de la circulation, nous avons recours au consommateur participant par le biais d'une autre technique : l'autovidéographie itinérante centrée sur l'objet.

L'autovidéographie itinérante centrée sur l'objet

Une manière d'utiliser les données visuelles en recherche qualitative est l'enregistrement vidéo des aspects d'un mode de vie spécifique, ce qui est une technique familière pour documenter des expériences (Flick, 2009). Dans les recherches en marketing la réalisation des reprises vidéo a été faite souvent par le chercheur. C'est lui qui a utilisé en première personne la caméra (Belk et Tumbat, 2005 ; Borghini *et al.*, 2010 ; Eckhardt *et al.*, 2010 ; Kozinets, 2002a ; Seregina *et al.*, 2013 ; Vom Lehn et Heat, 2016) pour la reprise des entretiens (Eckhardt *et al.*, 2010), l'observation (Belk, 2004) ou la vidéo-élicitation (Rook, 1991).

Parmi les différentes situations d'utilisation des vidéos dans la recherche, nous nous intéressons aux situations enregistrées par les acteurs, c'est à dire l'autovidéographie. L'autovidéographie est une technique qui consiste à donner la caméra aux participants pour qu'ils puissent réaliser des vidéos (Belk et Kozinets, 2005), de manière passive (Gummesson, 2007) comme la caméra positionnée sur son corps (Starr et Karen, 2007) ou active si c'est le participant qui gère la caméra. Pourtant, peu de recherches se sont

appuyées sur la technique active de participation (Brown *et al.*, 2010 ; Rook, 1985 ; Sunderland, Denny et Hunt, 2003). Donner la caméra aux participants favorise un mode plus subjectif et réflexif des représentations (Dion, 2007 ; Pink, 2007 ; Whiting *et al.*, 2018) pour examiner le rôle et les expériences individuelles dans un cadre socioculturel (MacDougall, 2006 ; Pink, 2007).

L'autovidéographie dérive de la vidéographie (Belk et Kozinets, 2005), peut se conduire avec un outil technologique mobile, et elle entre dans le domaine de l'auto-ethnographie vidéo car c'est une méthode vidéographique dans le champ ethnographique (Belk *et al.*, 2018). L'absence du chercheur permet une meilleure spontanéité du comportement en faisant émerger ce qui est important pour le participant (Belk et Kozinets, 2005). Il n'est pas nécessaire que le chercheur soit mobile car c'est l'outil technologique qui l'est (Muskat, Muskat et Zehrer, 2018). Du côté de la collecte des données, l'autoréalisation des vidéos fait ressortir les subjectivités des participants et peut bien se positionner dans l'interprétativisme (Hein, O'Donohoe et Ryan, 2011).

Les considérations sur la place du chercheur dans les techniques vidéo se soulèvent à partir de celles sur l'ethnographie (Atkinson, Coffey et Delamont, 2003 ; Schensuel, Schensuel et LeCompte, 1999) et que nous abordons pour faire ressortir l'intérêt à utiliser une autovidéographie active. D'autres approches ont placé le consommateur comme principal producteur de données de manière active : la prise de photo (Zepeda et Deal, 2008), le journal de bord en forme de papier (Grillot, Mencarelli et Anteblian, 2011) et de vidéo (Brown *et al.*, 2010 ; Sunderland, Denny et Hunt, 2003) du participant sont des techniques auto-ethnographiques. Celles en forme vidéo ce sont des formes d'autovidéographie où « *informants videotapes themselves and their lived experiences* » (Belk et Kozinets, 2005, p.132).

Le participant qui utilise la caméra pour montrer sa culture et représentation de la réalité, devient un "partner" dans la recherche (Sunderland et Denny, 2002) grâce à la "co-production" (Gibson, 2005) et "co-création de la connaissance" (Brown *et al.*, 2010). L'absence du chercheur permet une meilleure opportunité d'autoreprésentation

du participant (Pocock, Zahra et McIntosh, 2009). Toutefois, sa présence est assurée par le choix de l'échantillon, les indications données et l'analyse. L'outil d'enregistrement comme le téléphone mobile devient une "extension de l'ethnographe" qui peut aider dans les défis de l'accès au terrain et de la collecte des données (Hein, O'Donohoe et Ryan, 2011).

Bien que l'autovidéographie puisse se décliner en plusieurs utilisations, comme par exemple le journal de bord en forme de vidéo (Belk et Kozinets, 2005), ce dernier est souvent la seule technique utilisée dans le champ de l'autovidéographie. Pourtant, la vidéo journal de bord ne répond pas aux exigences de notre recherche. Cette technique est utilisée pour explorer le vécu du consommateur dans sa vie privée sur une temporalité assez longue (de plusieurs semaines à plusieurs jours de réalisation des vidéos), et quotidienne (Bartlett et Milligan, 2015). De plus, elle se centre sur la personne plutôt que sur l'objet.

Dans notre recherche, nous nous focalisons sur la circulation de produits et marques dans un réseau de consommateurs, c'est-à-dire lors des contacts directs et indirects du consommateur avec les membres du réseau. Tracer les passages et itinéraires des produits et marques entre membres demande une attention spécifique aux moments de ces circulations, qui peuvent ne pas être quotidiens ou se réaliser à des distances temporelles éloignées (par exemple lors de certains voyages ou à différentes périodes de l'année) non "couvertes" par la tenue de la vidéo journal de bord.

Face aux limites de cette technique, on pourrait recourir à l'auto-photographie (Glaw, Inder, Kable et Hazelton, 2017), c'est à dire prendre des photos aux différents moments de la circulation. Toutefois, cette technique n'offre pas la richesse qualitative d'une vidéo, qui permet de faire connaître plusieurs angles du contexte par les différents photogrammes, les dynamiques du moment de la reprise, les sons et l'éventuel accompagnement vocal du réalisateur de la vidéo.

Pour combler ces limites (tableau 3.3), nous associons l'auto-vidéographie à l'ethnographie itinérante et l'utilisons pour se focaliser sur les produits et marques qui circulent. L'autovidéographie est la production de vidéos du participant pour filmer

ses expériences. L'ethnographie itinérante est une méthode pour tracer les mouvements (Schein, 2002). Le centrage sur l'objet signifie que les sujets des reprises vidéos sont les objets qui circulent, dans notre cas les produits et marques, différemment des vidéos journaux de bord où il n'y a pas cette exigence. Cette association permet au participant de réaliser des vidéos suivant les étapes des itinéraires des produits et marques qu'il fait circuler dans son réseau personnel.

Tableau 3.3. Distinction entre autovidéographie itinérante centrée sur l'objet et des techniques proches

	Autovidéographie itinérante centrée sur l'objet	Vidéo-journal de bord du participant	Autophotographie
Réalisation	Les participants prennent des vidéos d'un ou plusieurs objets (ex. produits et marques) pendant les étapes de leur itinéraire dans l'espace social personnel	Les participants prennent des vidéos de leurs expériences quotidiennes de manière autobiographique (Bartlett et Milligan, 2015)	Les participants prennent des photos de leur environnement (Glaw, Inder, Kable, et Hazelton, 2017), qui est important pour leur vie quotidienne (Denzin, 1989)
Ancrages philosophiques	Ontologies relationnelles (Schatzki, 2002 2016 ; DeLanda, 2016 ; Latour, 2005 ; Urry, 2016) selon l'approche centré sur l'objet	Ontologies non-représentatives ; interprétativisme et socioconstructivisme	Ontologies non-représentatives ; interprétativisme et socioconstructivisme
Participation du chercheur à l'observation	Passive	Passive	Passive
Focalisation	Les assemblages dynamiques à partir de l'objet en	Les interactions dynamiques et/ou les expériences	Contenu de l'image

	relation avec d'autres entités (ex. personnes, lieux) pendant son itinéraire	narratives des vies des participants	
Données	Vidéos des étapes de l'itinéraire d'un objet (données audio et vidéo)	Vidéos des expériences autobiographiques de vie (données audio et vidéo)	Images photos des objets ou expériences (les données sont des images)
Engagement temporel du participant	Il faut enregistrer seulement pendant les passages/étapes de l'itinéraire d'un objet	Une longue période de tenue du journal de bord (semaines ou mois) pour comprendre les rythmes quotidiens	La prise de photo est demandée seulement lors de situations significatives pour le participant
Quantité des données	Pas importante	Important car la tenue du journal de bord est plus longue	Le chercheur peut demander un certain nombre de photos
Avantages	Pouvoir accéder à la circulation de l'objet dans des contextes peu accessibles directement par le chercheur (privés ou professionnels). Mineur engagement temporel. Riches données qualitatives lors de chaque étape de l'itinéraire de l'objet. Anonymat possible car le participant centre la vidéo sur l'objet	Riche quantité de données qualitatives sur l'expérience. Vision holistique sur la matérialité au-delà de sa circulation	Possibilité des participants d'exprimer leur conception du monde et leur place dans l'environnement. Les photos peuvent être utilisées pendant les entretiens par la photo-élicitation

Problèmes	La caméra peut être intrusive dans les contextes intimes et professionnels. Il faut maîtriser cette technologie. Il n'y a pas l'expérience holistique du participant avec l'objet	La caméra peut être intrusive dans les contextes intimes. Il faut maîtriser cette technologie. L'anonymat n'est pas toujours possible	Les données ne sont pas dynamiques. Pas de données audio. Les activités avant et après le moment de la photo sont perdus
-----------	---	---	--

Cette technique a été choisie pour plusieurs raisons. D'abord, suite à la réflexivité sur la place physique du chercheur. L'interviewé peut avoir une attitude parfois réservée associée à des réponses contradictoires dans certains cas ou à des oublis rattrapés pendant le déroulement de l'entretien. Cela nous a questionné sur la difficulté subjective d'expression de son propre vécu face au chercheur, voir le problème des oublis dans la reconstruction des pratiques, la nomination de produits et marques et leur quantité. Les expériences ne sont pas toujours faciles à exprimer par des mots et certaines personnes préfèrent des expressions visuelles. Suivant le principe de photo-élicitation, le processus de production d'images permet aux participants de réfléchir à leur expérience selon des manières différentes que Harper (2002) appelle "rupture du cadre"⁸⁹.

Ensuite, cette technique va résoudre la difficulté d'accès à chaque espace privé du participant. Les vidéos des participants nous permettent de voir les produits et les marques achetés, les magasins choisis, certaines pratiques comme celle de la mise en bagage des produits et leur présentation aux autres membres du réseau. Cela s'accompagne de l'écoute des discours et de l'explication que le consommateur mobile fait à son entourage, permettant un accès à l'expérience de l'acteur *in situ*, selon son angle subjectif. Dans notre recherche, elle est utilisée en combinaison avec les entretiens (Flick, 2009). Nous résumons la méthodologie de notre recherche dans le tableau suivant (3.4).

⁸⁹ "breaking the frame".

Tableau 3.4. Méthodologie de notre recherche

Méthodologie de notre recherche	
Conception de la recherche	Recherche compréhensive (Dumez, 2011) du phénomène de la circulation des produits et marques dans un réseau de consommateurs
Méthode	Qualitative pour souligner la signification du phénomène (Anadón et Guillemette, 2007), le processus (Kaufmann, 1996 ; Martin et Turner, 1986) et les dynamiques de circulation (Celuch, Bantham et Kasouf, 2006) avec triangulation des données (Denzin et Lincoln, 2013)
Techniques	Entretiens semi-directifs (Thorne, 2008) Enquête auprès d'experts (Bogner et Menz, 2009) Auto-vidéographie itinérante centrée sur l'objet

3.2.1.C. Triangulation des méthodes

La triangulation des données est importante quand il y a l'utilisation de différentes méthodes de recherche, même si ces méthodes sont toutes qualitatives (Flick, 2009), comme dans notre cas. Les conceptions de recherche basées sur la triangulation peuvent associer différents degrés de complexité et leur concordance augmente la confiance d'avoir traité l'argument de façon exhaustive. En effet, c'est dans leur complémentarité que la faiblesse de chaque méthode peut être compensée (Ibid.). Nous en présentons un cadre dans le tableau 3.5.

La triangulation des méthodes permet de combiner différentes techniques de collecte et sources de données afin d'explorer leur convergence pour extraire des thèmes et renforcer la validité de la recherche (Creswell et Miller, 2000). Nous procédons à une triangulation des méthodes utilisant l'entretien de participants et d'experts et l'auto-vidéographie itinérante du participant centrée sur l'objet. Ceci nous permettra d'appréhender la manière dont se réalise la circulation des produits et marques dans

un réseau de consommateurs par le vécu du consommateur, grâce aux entretiens, et par le "suivi" des produits dans leurs phases de circulation, grâce à l'autovidéographie itinérante centrée sur l'objet. L'enquête auprès d'experts va enrichir nos données de manière complémentaire sur deux aspects : la place des entreprises dans la circulation de produits et marques opérée par le consommateur et une meilleure compréhension du phénomène de la consommation dans la société des réseaux. Comme nous utilisons des méthodes qui demandent une analyse interprétative, nous envisageons le recours à d'autres chercheurs et au *feedback* des consommateurs sur les résultats pour renforcer la validité de notre recherche.

Tableau 3.5. Triangulation des méthodes de notre recherche

Méthode et critères	Techniques choisies	Limites	Complémentarité
Observation (participante)	Entretiens d'experts	Interprétation basée sur l'expertise. Appliqué comme instrument complémentaire	Entretiens des participants
	Entretiens semi-directifs des participants	Adaptation aux questions de recherche et aux participants. Procédures d'interprétation. Difficulté de généralisation	Entretien d'experts Méthodes visuelles
Méthodes de données visuelles (Analyse vidéo)	Auto-vidéographie itinérante centrée sur l'objet	Sélectivité de la caméra. Méthode à intégrer avec entretiens	Entretien des participants

Source : notre adaptation à partir de Flick, 2009 (p. 284-285 et p. 161, p. 169, p. 252, p. 278)

Pour conclure cette première partie du chapitre, nous proposons une figure synthétique (3.3) de notre design de recherche, afin de montrer la pertinence de nos méthodes et la cohérence de l’articulation des composantes de la recherche.

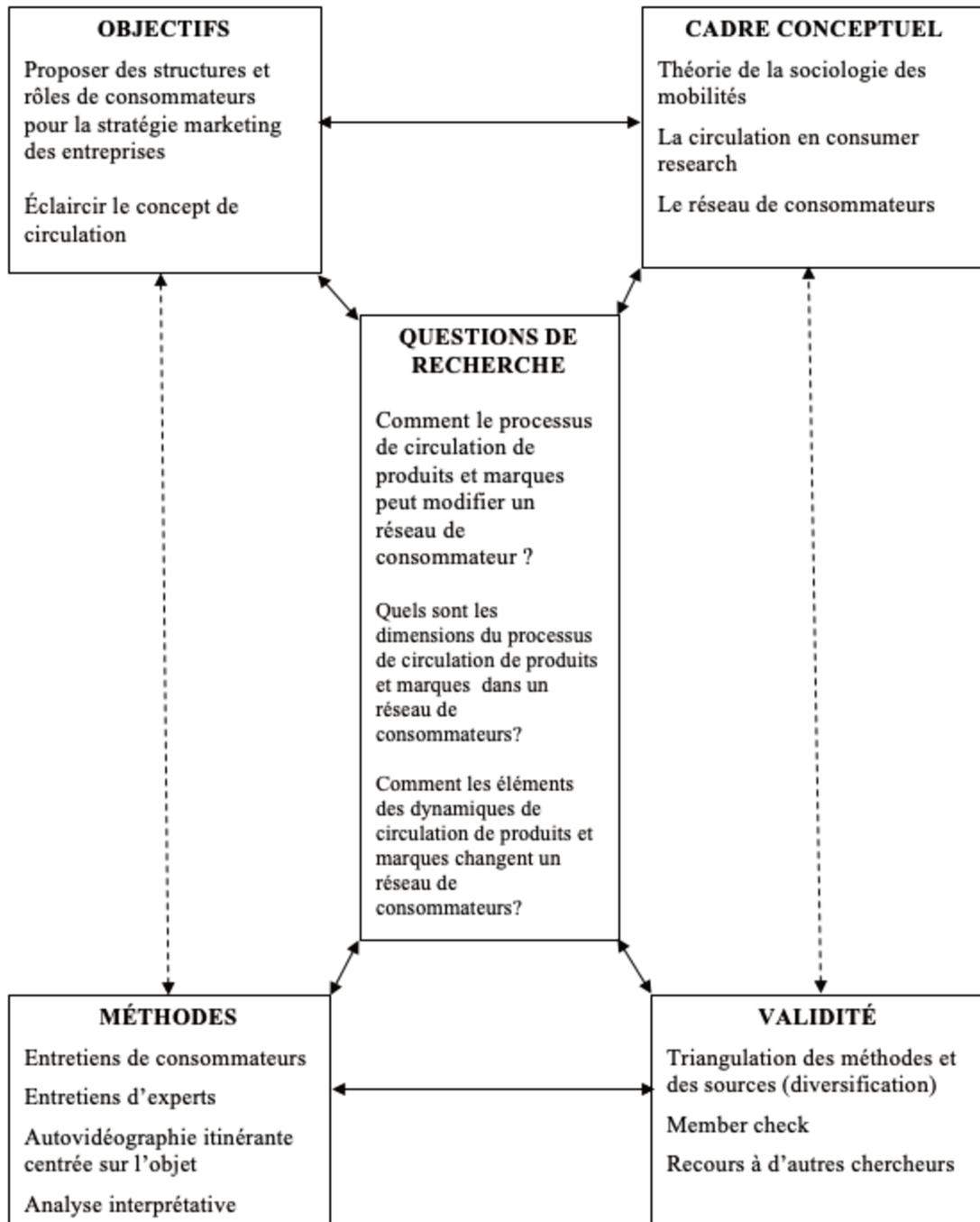


Figure 3.3. Le design de notre recherche
Source : notre adaptation à Maxwell (2005, p.9)

3.2.2 Choix du terrain, constitution de l'échantillon et code éthique

3.2.2.A. Choix du terrain

Le terrain choisi est le réseau personnel du consommateur, c'est-à-dire ses amis (de vieille date ou acquis suite à des relations de travail) et sa famille au sens large (ex. parents, oncles). Les chercheurs en marketing les étudient séparément ou ensemble. Les séparer signifie s'appuyer sur un regroupement selon le statut social et limiter la compréhension de la circulation. Les étudier ensemble se base sur une vision de réseau social de liens forts ou faibles (Ahuvia, 2005) pour mieux comprendre avec qui se réalise davantage la circulation des produits et marques. Notre attention se centre sur la circulation de produits et marques, librement réalisée par le consommateur avec son entourage amical et familial. Il s'agit de la prise en compte du réseau privé du consommateur tandis que le réseau professionnel n'est pas pris en compte dans notre recherche pour deux raisons. D'abord, car suivre la circulation dans le milieu professionnel par la vidéographie demande un temps de prise des vidéos et un encadrement de la recherche avec l'employeur que parfois rendent plus compliqué l'investigation dans ce milieu. Enfin, pour limiter l'étendu quantitatif du réseau du consommateur grâce à un choix de distinction qualitative entre réseau privé et professionnel. Toutefois, parfois les relations professionnelles deviennent aussi amicales. Pour ces raisons, nous n'excluons pas a priori les passages éventuels de produits et marques entre amis qui sont aussi des collègues.

Notre informant principal est un consommateur qui a une expérience de circulation de produits et marques dans son réseau personnel (ex. amis et famille). Expliquant son expérience par des entretiens et permettant l'observation de la circulation des produits grâce à l'autovidéographie itinérante centrée sur l'objet, il permet de comprendre les facteurs (comme les pratiques et les membres) qui facilitent la circulation et les produits et marques qui circulent (typologie, quantité, fréquence et itinéraire), car dans notre vision la matérialité a un pouvoir transformatif d'un réseau.

Il s'agit d'un type de réseau de consommateurs généralement plus réduit par rapport à d'autres types de réseaux basés sur des intérêts communs et qui regroupent plus de membres sur une ou plusieurs nations (ex. un réseau de passionnés de jeux vidéo). La dimension du réseau personnel du consommateur, bien que différente pour chaque consommateur, permet de suivre mieux les itinéraires de produits et marques qui circulent entre les membres du réseau. Les membres du réseau peuvent être géographiquement dispersés dans d'autres nations, régions, villes (ex. des amis expatriés pour le travail, des parents qui changent de ville de résidence après leur retraite, etc.).

Le tableau 3.6 positionne notre terrain par rapport à d'autres études sur la circulation des objets entre pairs. Par circulation des objets, nous entendons le transfert répétitif de produits ou marques. D'autres recherches ont étudié des pratiques de circulation comme le don et le partage de manière ponctuelle et non pas comme un système répétitif d'échange. Ces recherches ne sont pas considérées dans notre tableau. Pourtant, nous considérons les dons qui sont échangés lors des fêtes annuelles (ex. Noël, S. Valentin) car il y a une répétitivité du transfert chaque année.

Tableau 3.6. Positionnement de notre terrain par rapport aux autres études et aux études sur la circulation des objets

	Type de réseau personnel	Autres terrains
Études sur la circulation des objets entre pairs	Parents et enfants (Clarke, 2006) (Dons de Noël) Couple d'amoureux (Rugimbana, 2006) (Dons de la Saint Valentin) Amis (Hwang et Chu, 2019) (Dons rituels selon les occasions officielles) Amis et famille (Otnes et Pleck, 2003) (Dons de mariage)	Pèlerins religieux Santana et Botelho, 2019) (Dons, échange monétaire, partage) Mouvement religieux (Scaraboto et Figueiredo, 2017) (Échange monétaire, partage) Réseau de passionnés de <i>geocaching</i> (Figueiredo et Scaraboto, 2016) (Dons, échanges, partage)

	Famille (Wallendorf et Arnould, 1991) (Partage du Thanksgiving day)	Communauté de <i>Bookcrossing</i> (Corciolani et Dalli, 2014) (Dons, partage, échange monétaire)
	Amis et famille (Joy, 2001) (Dons rituels selon les occasions officielles)	Communauté de vide-dressing (Juge et Collin-Lachaud, 2017) (Échange monétaire)
Type de circulation	Terrain utilisé pour étudier les modes de circulation lors de dates spécifiques (ex. Noël, anniversaires, Saint Valentin, mariages)	Terrain utilisé pour étudier les modes de circulation non liées à des dates spécifiques
Gap	Pas d'études sur la circulation non liée à des dates spécifiques	Pas d'études sur le réseau personnel sur la pluralité des modes de circulation (don, partage, échange)
Notre positionnement	Amis et famille Étude de la circulation non liée à des dates spécifiques ni à un seul mode	

3.2.2.B. Choix et recrutement de l'échantillon

Comme nous utilisons une approche qualitative, la construction de l'échantillon est bien différente de celle de l'approche quantitative. Les sujets ne sont pas choisis de manière aléatoire et le groupe n'est pas numériquement important pour satisfaire la représentativité. Au contraire, dans une recherche qualitative le chercheur travaille sur un petit échantillon de personnes établies dans leur contexte (Miles, Huberman et Saldaña, 2013). Par conséquent, il doit faire un choix réfléchi pour un échantillon qui est construit progressivement (*theoretical sampling*, Glaser et Strauss, 1967).

Afin de constituer l'échantillon, des questions préalables doivent se poser. D'abord, en considération de la population mère et de la problématique : il est nécessaire de se

questionner sur qui va être interrogé et pourquoi ; qui va être exclu et pourquoi et où on va trouver les interviewés (Miles, Huberman et Saldaña, 2013). Miles, Huberman et Saldaña (2013) considèrent que dans l'échantillonnage en recherche qualitative il faut considérer deux actions : 1) les limites liées à l'étude de cas, comme les conditions d'accès au terrain; 2) le cadre théorique qui aide à la définition des processus de base qui soutiennent l'étude (*theory-driven*).

A ce propos, différentes stratégies d'échantillonnage peuvent être appliquées soit pour l'étude menée dans un seul cas, soit dans celui conduit à travers des cas multiples. Ayant focalisé notre attention sur le réseau personnel, qui est différent pour chaque interviewé, notre recherche s'intègre dans celui des cas multiples. En effet, chaque réseau personnel est différent pour chaque consommateur en termes d'étendue géographique et temporalité de fréquence de certains membres. L'échantillon des cas multiples ajoute de la confiance aux résultats (Miles, Huberman et Saldaña, 2013) afin de poursuivre une stratégie de réplification (Yin, 2017) et une robustesse des résultats supérieure.

Dans la recherche par cas multiples on suit deux critères : le principe de diversification et celui de saturation. La diversification est le critère majeur pour l'échantillonnage des cas multiples (Glaser et Strauss, 1967), afin de donner un panorama qui soit le plus complet possible d'une situation. En outre, dans le cas de notre accès au terrain par "l'effet boule de neige" il faut tenir compte de "l'exigence de variation" des positions (Bertaux, 2010). La "variété des positions" (Ibid.) nécessite une construction progressive de l'échantillonnage pour obtenir plusieurs visions du même phénomène. Pour cet objectif on peut appliquer une diversification externe (ou contraste) et une diversification interne (Pires, 1997).

Dans notre recherche nous choisissons une diversification (tableau 3.7). Notre échantillon est construit avec une assez large diversification afin de pouvoir étudier le phénomène de la circulation selon des points de vue différents. Une population différente est choisie par rapport à l'étendue géographique de leur réseau personnel (les amis et la famille peuvent habiter dans des villes, régions, nations différentes),

ainsi qu'à des variables socio-économiques. L'étendue géographique du réseau permet de donner une variété supplémentaire de situations qui enrichit notre compréhension de la circulation de produits et marques par comparaison et contraste (Flick, 2009). Notre attention s'oriente aussi vers une diversification des caractéristiques propres des interviewés : âge, genre, nationalité, catégorie socioprofessionnelle.

Le chercheur peut recourir à différents moyens pour recruter les répondants potentiels de sa population mère qui correspondent à ses critères de recrutement, comme le réseau de connaissance, le "boule de neige" et le contact direct (Flick, 2009). Le recrutement de nos interviewés a été prévu selon trois moyens :

- Le réseau de connaissances (collègues et amis) qui nous a permis de commencer à trouver des personnes correspondant au profil recherché du consommateur ayant une expérience de circulation de produits et marques dans son réseau personnel.
- L'effet boule de neige qui, à partir d'un interviewé, nous a conduit à d'autres profils.
- Le contact direct par mail sur le site internet institutionnel de l'entreprise ou de l'université, pour les experts.

La taille correcte d'un échantillon est celle qui atteint la saturation (Glaser et Strauss, 1967), c'est à dire quand l'apport d'une information complémentaire n'enrichit plus le corps de données collectées. Nous avons interviewé 33 personnes jusqu'à l'obtention de la saturation de la conceptualisation théorique (Poupart *et al.*, 1997). Parmi eux, 4 experts et 29 consommateurs ayant une expérience de circulation de produits et marques dans leur réseau personnel. Ces consommateurs ne font pas partie d'un même réseau social. Dans l'échantillon il y en a qui se connaissent car leur recrutement a été fait par "boule de neige". Pourtant, si un consommateur A connaît le consommateur B et le consommateur B connaît le consommateur C, entre A et C il n'y a pas forcément de lien. Nous avons décidé de ne pas prédéterminer un seul réseau à étudier (par exemple le réseau personnel du consommateur A) afin de mieux comprendre le

phénomène de circulation de produits et marques à partir des expériences différentes des consommateurs. Fixer un seul réseau limite l'exploration du phénomène et la variété des cas. Proposer plusieurs réseaux personnels (ex. du consommateur A, B et C) et interviewer tous leurs membres signifie faire face à la difficulté d'avoir la disponibilité de tous ces membres. C'est la raison pour laquelle dans la recherche qualitative on peut tracer et étudier un réseau à partir des entretiens d'un participant ainsi que comprendre un processus à partir de l'expérience du consommateur (qui émerge aussi en suivant les produits et marques en circulation). Dans l'échantillon des interviewés on présente des informations qui qualifient la personne (âge, sexe, profession, lieu de vie habituelle) mais aussi l'étendu géographique de leur réseau personnel, des éléments quantitatifs sur la fréquentation du réseau loin et l'hébergement utilisé lors de la fréquentation des relations qui habitent plus loin. Dans l'analyse, ces données nous permettent une comparaison sur les réseaux différents et sur l'activité de consommation influencée par ces aspects.

Tableau 3.7. Présentation de l'échantillon des informants

LES CONSOMMATEURS				
Interviewés	Ville de résidence principale	Étendue géographique du réseau personnel	Fréquence de visite du réseau loin	Type d'hébergement dans les lieux loin où il y a la présence de certains membres du réseau personnel
			Durée du séjour	
			Durée de la fréquentation	
Valentina Cadre bancaire, 46 ans	Milan (IT)	Londres (amis)	5 fois par an De 3 à 15 jours Depuis 17 ans	Appartement loué
		Albenga (IT) (parents et amis)	10 fois par an De 2 à 15 jours Depuis l'enfance	Maison de famille

Marie Enseignante en école primaire, 60 ans	Valenciennes	Viareggio (IT) (amis)	1 fois par an 30 jours Depuis 48 ans	Appartement loué
Bernadette Femme au foyer, 60 ans	Lille	St. Gervais (amis)	5-6 fois par an De 7 à 30 jours Depuis 12 ans	Résidence secondaire
Anna Dentiste, 61 ans	Milan (IT)	Ceglie (IT) (amis)	Plus de 5 fois par an De 2 à 60 jours Depuis 10 ans	Résidence secondaire
Sandrine Enseignante en école maternelle, 46 ans	Métropole lilloise	Carnac (famille d'origine)	4 fois par an De 15 à 60 jours Depuis 10 ans	Résidence secondaire
Paul Agent immobilier, 51 ans	Métropole lilloise	Cutrufiano (IT) (amis)	2-4 fois par an De 15 à 30 jours Depuis 9 ans	Appartement loué puis résidence secondaire
Silvio Directeur acquisitions, 57 ans	Lille	St. Gervais (amis) Lecce (IT) (famille d'origine et amis)	4-6 fois par an De 2 à 30 jours* Depuis 10 ans 1 fois par an 7 jours	Résidence secondaire Maison de famille
Cristina Femme au foyer, 39 ans	Métropole lilloise	Galatina (IT) (famille d'origine et amis)	1-2 fois par an De 15 à 30 jours Depuis 9 ans	Maison de famille
Françoise Cadre bancaire, 37 ans	Lugano (CH)	Milan (IT) (famille du	20 fois par an 2-3 jours Depuis 9 ans	Maison de famille

		conjoint et amis)		
Estelle Peintre, 61 ans	St Anne d'Auray	Belle-Île (amis)	4-6 fois par an De 7 à 15 jours Depuis 14 ans	Résidence secondaire
		Vietnam (fils)	Une fois par an De 7 à 15 jours Depuis 5 ans	Logement de son fils
		Paris (fille et amis)	Plusieurs visites ponctuelles, même pour le travail. Résidence principale pour plusieurs années	Logement de sa fille
Patrick Ingénieur, 58 ans	Tours	Pornic (amis)	24 fois par an De 3 à 15 jours Depuis 5 ans	Résidence secondaire
Sabine Retraitée, 65 ans	Rennes	Belle-Île (amis)	6-7 fois par an De 7 à 30 jours Depuis l'enfance (mais cette durée et fréquence depuis sa retraite)	Résidence secondaire
Marylène Retraitée, 80 ans	Genève (CH)	Belle-Île (amis)	3 fois par an De 15 à 30 jours Depuis 30 ans	Résidence secondaire
Pascale Enseignante en collège, 46 ans	Métropole lilloise	Le Touquet (amis)	5-6 fois par an 2-3 jours Depuis 10 ans	Appartement loué ou hôtel
		Nice (famille d'origine)	2-3 fois par an De 7 à 15 jours Depuis 2 ans	

Alessia Femme au foyer, 42 ans	Métropole lilloise	Lorica (IT) (famille d'origine)	1-2 fois par an De 7 à 30 jours Depuis l'enfance	Maison de famille
Vittorio Chef de produit, 41 ans	Métropole lilloise	Lorica (IT) (famille du conjoint)	1-2 fois par an De 7 à 30 jours Depuis 15 ans	Maison de famille
Vanessa Assureur, 52 ans	Métropole lilloise	Le Touquet (famille d'origine et amis)	5-6 fois par an De 3 à 15 jours Depuis 15 ans	Maison de famille
Thomas Chef de vente, 36 ans	Métropole lilloise	Amiens (famille d'origine)	12 fois par an 2 jours Depuis sa jeunesse	Maison de famille
Laurianne Informaticienne, 50 ans	Métropole lilloise	Torre Lapillo (IT) (amis)	6-7 fois par an De 3 à 15 jours Depuis 4-5 ans	Résidence secondaire (avant chez des amis)
		Tartas (famille d'origine)	5-6 fois par an De 3 à 5 jours Depuis 5 ans	Maison de famille
		Rochefort (belle-famille)	2-3 fois par an De 3 à 7 jours Depuis 8 ans	Maison de famille
Claude, cadre, 53 ans	Métropole lilloise	Torre Lapillo (IT) (amis)	6-7 fois par an De 3 à 15 jours Depuis 4-5 ans	Résidence secondaire (avant chez des amis)
		Tartas (belle- famille)	5-6 fois par an De 3 à 5 jours Depuis 5 ans	Maison de famille

		Rochefort (famille d'origine)	2-3 fois par an De 3 à 7 jours Depuis 8 ans	Maison de famille
Michelle Femme au foyer, 44 ans	Métropole lilloise	Carnac (famille d'origine et amis)	3 fois par an De 2 à 30 jours Depuis 10 ans	Maison de famille
Agathe Retraitée, 75 ans	Métropole lilloise	Canet en Roussillon (famille du conjoint et amis)	4 fois par an De 7 à 30 jours Depuis 10 ans	Résidence secondaire
Gabriel Retraité, 84 ans	Métropole lilloise	Canet en Roussillon (famille et amis)	4 fois par an De 7 à 30 jours Depuis 10 ans	Résidence secondaire
Ingrid Pédiatre, 61 ans	Métropole lilloise	Tintury (famille d'origine et amis)	3-4 fois par an De 3 à 15 jours Depuis l'enfance	Résidence secondaire
		Alsace (amis)	1-2 fois par an De 2 à 7 jours Depuis que ses amis ont déménagé	Logée chez les amis ou en hôtel
Armelle Juge, 45 ans	Métropole lilloise	Versailles ou st Jean de Luz (parents – selon leur présence)	8 fois par an De 2 à 15 jours V. depuis la jeunesse St. JdL. Depuis 9 ans	Maison de famille
		Montmélian (belle-famille)	2 fois par an De 3 à 7 jours Depuis 19 ans	Maison de famille
Gilles	Métropole lilloise		1 fois par an 15 jours	Maison de famille

Comptable, 45 ans		Liban (famille d'origine et amis) Valence (famille d'origine)	Depuis la jeunesse 2-3 fois par an De 3 à 7 jours Depuis 13 ans	Maison de famille
Stéphanie Enseignante en grande école, 46 ans	Métropole lilloise	Nancy (famille d'origine)	3-4 fois par an De 3 à 15 jours Depuis la jeunesse	Maison de famille
Claire Vétérinaire, 44 ans	Sebourg	Le Touquet (amis)	12-15 fois par an De 2 à 15 jours Depuis 4 ans	Résidence secondaire
Patricia Enseignante en école post-bac, 46 ans	Métropole lilloise	Liban (famille d'origine et amis)	1 fois par an De 15 à 30 jours Depuis 20 ans	Maison de famille

LES EXPERTS

Nom	Statut	Lieu de travail
Mario	Sociologue de la consommation avec expertise dans la société des réseaux	Milan (IT)
Elisa	Responsable marketing stratégique d'un multi-store national	Milan (IT)
Patrice	Responsable des ventes d'une chocolaterie locale	Lille

Eloi	Gérant d'une brasserie locale	Lille
------	-------------------------------	-------

Parmi les experts il y a trois responsables d'entreprise et un sociologue. A propos des trois experts d'entreprise, il s'agit d'une responsable marketing stratégique d'une *multistore*, d'un responsable des ventes en magasin d'une marque locale de chocolats et du gérant d'une brasserie locale. Leurs différences nous permettent d'obtenir des données riches selon des perspectives organisationnelles différentes sur les supports à la circulation sur lesquels le consommateur peut s'appuyer. Les trois enseignes ont été choisies sur la base des marques de produits et de distributeurs cités lors des entretiens des consommateurs. Ils font donc partie de l'expérience du consommateur lors de la circulation des produits et marques dans son réseau personnel. L'entretien du sociologue d'une université européenne, expert dans la sociologie des mobilités, des réseaux et de la consommation, a été programmée lors d'un séjour de recherche à Milan, pour une meilleure compréhension des dynamiques socio-culturelles qui accompagnent la circulation de produits et marques dans un réseau personnel, afin de compléter les données sur ce phénomène. Donc, de manière pragmatique d'un côté (les responsables en entreprise) et théorique de l'autre côté (le sociologue), les experts apportent des informations sur le contexte de recherche (Meuser et Nagel, 2002).

3.2.2.C. Code éthique : consentement informé

La relation entre chercheur et terrain est guidée par un code éthique. Il est basé sur un consentement informé qui encadre la recherche ainsi que sur les aspects de la participation : les tâches à suivre, le caractère volontaire de la participation, le but de la recherche⁹⁰, la garantie de la confidentialité, etc. (Flick, 2009). Notre travail s'est toujours fondé sur l'éthique de la recherche et pour la réalisation des tâches demandées

⁹⁰ Informer sur la finalité de la recherche ne signifie pas informer sur les questions de recherche pour éviter d'influencer les participants. Il faut donc l'entendre comme information sur la nature de la recherche, par exemple dans notre cas académique et non commerciale, ainsi que sur la thématique générale de la recherche que pour nous relève du domaine du comportement du consommateur qui se déplace périodiquement dans des localités où il a des liens sociaux.

aux participants (entretiens et auto-vidéographie). Elle s'est concrétisée dans un consentement informé écrit. Celui-ci est un aspect de plus en plus important sur lequel les revues scientifiques donnent de l'attention (Arsel, 2017).

Utiliser un consentement informé est pertinent pour notre recherche et nous en faisons recours pour chaque participant.

3.2.3 Réalisation des techniques de recherche

Nous avons procédé à la récolte des données après avoir préparé des supports (guide d'entretien et instruction pour l'auto-vidéographie centrée sur l'objet) et selon une conduite encadrée par le tutoriel scientifique d'Arsel (2017).

3.2.3.A. Conception et conduite de l'entretien

Pour la conception de l'entretien, nous avons suivi le guide itératif proposé par Arsel (2017) : s'ancrer dans une tradition épistémologique ; préparer le protocole d'entretien ; conduire l'entretien ; faire l'itération.

Étape 1. S'ancrer dans une tradition épistémologique

Nous avons utilisé une approche phénoménologique focalisée sur l'expérience vécue des personnes (Thompson, 1997).

Étape 2. Préparer le protocole de l'entretien suivi par le consentement informé

Nous avons prévu un protocole d'entretien avec un guide d'entretien pour questionner sur les thématiques de notre recherche. Nous avons procédé à la construction d'un guide soit pour les experts, soit pour les consommateurs. Les finalités étant différentes, le guide a été conçu de manière différente.

Les questions du guide des experts (annexe 2) ont été axées sur une meilleure compréhension du phénomène de la circulation de produits et marques entre consommateurs selon : a) la perspective sociologique des mobilités ; b) la place des

entreprises dans la captation du phénomène et le soutien à cette circulation entre consommateurs. Par ailleurs, une lecture attentive de la littérature sociologique sur ce point a été faite afin de ne pas présenter le chercheur, spécialiste d'un autre domaine, comme un interlocuteur incompetent et d'éviter à l'expert de se perdre dans d'autres sujets qui n'avaient pas de pertinence pour la recherche (Meuser et Nagel, 2002).

Pour la conception du guide des consommateurs, nous avons procédé à une meilleure compréhension de l'objet traité par l'étude de la littérature sur les mobilités et les groupes de consommateurs. Le guide d'entretien des consommateurs (annexe 1) a garanti que les thématiques auxquelles nous avons réfléchi soient abordées mais il a été ouvert à l'exploration du raisonnement de l'interviewé (Blanchet et Gotman, 2010). Cette ouverture nous a permis d'introduire d'autres thèmes comme le rapport à l'engagement associé au rôle de certains membres. Le guide a donc évolué dans le temps.

Les questions de recherche ont été traduites dans des questions à poser lors des entretiens pour comprendre l'articulation subjective de ces concepts (Arsel, 2017). Le guide de notre entretien semi-directif s'ouvre avec une question ouverte, poursuit par certains axes *theory-driven* dans le but de permettre à l'interviewé d'explicitier des connaissances implicites et leur relation avec leur théorie subjective, pour enfin terminer avec des questions de confrontation des théories et relations exposées (Flick, 2009).

Les thèmes et questions d'entretiens n'ont pas suivi un déroulement rigide (McCracken, 1988) mais ils ont été abordés en suivant le discours du participant, de manière à rendre le dialogue plutôt naturel. Le chercheur a regardé peu de fois le document écrit afin de maintenir son regard sur le participant et favoriser une conversation naturelle. Ceci s'est réalisé par un apprentissage presque par cœur des questions du guide d'entretien. Nos participants ont exprimé favorablement le bon et plaisant déroulement de l'entretien à la dernière question sur ce sujet.

Un consentement informé écrit a été signé par tous les participants. Ce document a été signé par chaque personne et rendu en copie (annexe 3 et 4). Pour l'expert marketing

nous avons demandé aussi le consentement de l'entreprise en considération du fait que son interview s'est réalisé sur le lieu de travail et pendant l'horaire de travail. Le professeur universitaire est régi par le statut de liberté universitaire et son université nous a confirmé verbalement que son interview de recherche comme expert ne nécessitait pas l'autorisation de l'institution. Le gérant d'entreprise a réalisé l'interview pendant l'horaire de travail mais il n'a pas une hiérarchie pour demander l'autorisation pour cette participation. Le responsable des ventes a été interviewé en dehors du lieu et des horaires de travail. L'anonymat a été garanti pour tous les participants.

Au niveau opérationnel, une fois obtenue la référence mail et/ou téléphonique d'un participant potentiel, un premier contact a été pris pour leur présenter la recherche de manière générale. Une fois qu'il a exprimé son accord verbal ou par mail pour participer, nous avons demandé de lire le consentement envoyé par mail avant notre rencontre pour l'entretien. Pour les experts le premier contact a toujours été réalisé par mail, sur l'adresse mail professionnelle trouvée sur le site internet de l'université et des magasins ou entreprises. La recherche a été présentée comme une étude dans le domaine du comportement du consommateur. La plupart des consentements ont été signés et envoyés par mail avant notre rencontre. Les autres ont fixé le RDV pour l'entretien par mail et/ou téléphone et donné le consentement signé avant de le commencer.

Étape 3. La conduite des entretiens des consommateurs et l'itération

Les entretiens se sont déroulés en présentiel, dans le lieu de résidence principale des consommateurs ou dans le lieu de leur séjour temporaire dans une autre localité qu'ils fréquentent. Une personne a réalisé l'entretien à distance par WhatsApp, étant sur une île qui n'a pas pu être rejointe par la chercheuse à ce moment-là ; tandis qu'une autre l'a réalisé par téléphone à sa demande. L'entretien visuel et synchronique par internet (utilisant la plateforme WhatsApp), ainsi que celui par téléphone ont été utilisés à cause de la distance physique de l'informant afin de pouvoir avoir accès aux informants (Flick, 2009).

Nous avons réalisé les entretiens des consommateurs par vagues périodiques. Suivant les indications de Arsel (2017), nous avons commencé par peu d'entretiens qui sont rentrés vite dans le cercle itératif et suivis d'autres entretiens tout au long de plusieurs mois. La temporalité de ces cycles d'entretiens sera traitée ensuite dans ce chapitre.

Lors de la rencontre avec nos participants nous avons pris quelques minutes pour créer une relation favorable afin de réaliser un entretien dans les meilleures conditions. En effet, l'informant est une ressource importante de données et pour connaître son expérience, son ressenti, ses habitudes, il doit se sentir en confiance pour exprimer ces informations à une personne inconnue. Avant d'enregistrer, nous avons commencé par nous présenter et présenter notre recherche, l'intérêt que nous avons dans ce domaine d'étude et les points principaux du déroulement de l'entretien (qui étaient déjà présents dans le consentement informé). Nous avons souligné notre attitude neutre, assurant à l'interviewé l'absence de tout jugement sur ses mots.

De plus, nous avons pris le temps de répondre à des questions de curiosité de la part de l'interviewé sur la vie personnelle de la chercheuse, notamment sur le parcours de vie qui l'a amenée en France et sur la décision d'intégrer un doctorat. La disponibilité de la chercheuse à se dévoiler sur quelques aspects de son histoire personnelle a permis la construction d'une relation de confiance (Arsel, 2017). Ces échanges ont créé un climat détendu et convivial. Nous avons présenté notre recherche de manière générale pour éviter d'influencer l'interviewé. Nous avons expliqué notre intérêt de comprendre son expérience qui a trait à la circulation de produits et marques dans son réseau d'amis et de la famille. Aucune référence à la théorie n'a été indiquée, ne parlant pas forcément au participant (McCracken, 1988).

Pendant l'entretien, nous avons gardé une attitude empathique et cherché à nous intéresser au discours de l'interviewé en regardant peu de fois le guide d'entretien. Ceci a demandé un effort de la part du chercheur de maîtriser la liste de thèmes à creuser, mais il nous semble que l'interviewé s'est mieux ouvert à un dialogue naturel. Ce ressenti a été confirmé par sa déclaration finale sur le déroulement de l'entretien, qui a été plaisante pour tous nos interviewés.

Nous pensons que quitter souvent le regard de l'interviewé lui aurait fait souvenir qu'il était dans une situation d'interview, plutôt que de dialogue. Bien que techniquement c'est une interview, notre attitude lui a permis de percevoir notre écoute de manière plus efficace car plus naturelle. Pour cette raison, nous nous sommes inspirés à la théorie d'immersion et émergence de l'expérience (Graillot, Mencarelli et Anteblian, 2011). Couper souvent le regard et l'attention au discours du participant pour vérifier la liste des thèmes à toucher, lui aurait fait réaliser au niveau cognitif qu'il n'était pas dans un dialogue naturel mais dans une situation formelle de recherche. La richesse du contenu aurait été affectée.

Nos questions d'entretien étaient axées plutôt sur le "comment", le "quoi" et le "qui", afin de comprendre le processus de la circulation, les types de produits et marques, les personnes et/ou magasins qui facilitaient ou bloquaient cette circulation ; mais aussi d'explorer le ressenti à la base de certains choix et les rôles joués dans le réseau. Quelques questions sur le "pourquoi" ont été posées de manière curieuse pour connaître un peu plus le comportement ou des affirmations de l'interviewé. Posés d'une telle manière, ces types de questions sont possibles aussi dans une démarche qualitative (Arsel, 2017). Parfois, nous avons fait silence après une affirmation et notre interviewé s'est senti de mieux préciser sa déclaration.

Certaines réponses nous ont questionné et nous avons demandé un approfondissement. Par exemple lors d'un entretien un informant nous a parlé de la circulation de certains produits pour créer des relations sociales et ces produits étaient alimentaires. Donc, nous avons repris ses déclarations faites en arrière (Belk, Fischer et Kozinets, 2013) en cherchant à les approfondir (encadré 3.1). Suite à une démarche itérative, ceci nous a ouvert à l'idée que les produits alimentaires étaient une forme de langage accessible et nous avons ensuite exploré cette piste dans les entretiens suivants en trouvant confirmation par d'autres consommateurs.

Les entretiens ont été conduits en français (annexe 12) ou en italien pour certains participants. L'italien est la langue maternelle de la chercheuse, tandis que le français est sa langue professionnelle. Tous les entretiens ont été enregistrés vocalement,

retranscrits et le *verbatim* a été envoyé par mail aux participants pour leur confirmation (ou modification, ajoute). Les sept entretiens en italien ont été retranscrits en français par la chercheuse seulement après la confirmation du participant de son *verbatim*.

Encadré 3.1. Exemple d'approfondissement thématique

Il me semble que vous avez cité des produits qui font des allers-retours qui sont des produits alimentaires.

Oui.

Pourriez-vous m'expliquer mieux ?

Alors, mon expérience personnelle est très particulière parce que j'ai acheté une maison qui s'écroulait et que j'ai rénovée. Donc, en tant que produits j'ai transporté de l'outillage. Je me suis muni d'une remorque particulière avec certaines caractéristiques. Mais à part ça, c'est vraiment des produits culinaires. Pour moi ce sont les produits qui correspondent le mieux à la discussion qu'on a.

Qu'est-ce que signifient pour vous les produits culinaires que vous transportez d'un lieu à l'autre?

Parce que, intuitivement, c'est ce dont on parle, ce qu'on décide, probablement ce qui représente le plus notre ... et le plus facilement, le plus accessible pour tous. Finalement, une région, une tradition... si j'avais ramené des gravures ou des romans de Balzac je ne pense pas que j'aurais fait le même effet dans une assemblée diversifiée qu'avec une bouteille de Vouvray. Il y a une accessibilité à la nourriture, au vin qui est bien plus importante que ... (rire)... qu'un roman de Balzac.

(Patrick)

Étape 4. La conduite des entretiens d'experts

Dans notre recherche nous avons conduit deux types d'entretiens d'experts :

1) Un entretien en italien avec un sociologue de la consommation, expert dans la sociologie des réseaux et des mobilités. Il a été enregistré, retranscrit et traduit en français après confirmation écrite du *verbatim*.

2) Trois entretiens de responsables marketing/vente de trois distributeurs de taille différente :

- Un entretien avec un responsable vente d'une marque locale de chocolats, enregistré, retranscrit et dont le verbatim a été confirmé par écrit.
- Un entretien avec le gérant d'une brasserie locale, retranscrit et dont le verbatim a été confirmé par écrit.
- Un entretien en italien avec une responsable marketing d'un magasin multistore de renommée internationale, enregistré retranscrit et traduit en français après confirmation du verbatim (annexe 5).

Les entretiens d'experts se sont déroulés en présentiel dans le lieu professionnel des interviewés, sauf pour le responsable des ventes d'une marque locale qui a été interviewé à l'IAE de Lille.

Lors de nos entretiens, nous avons vérifié que l'interaction était symétrique. A cette fin, nous avons suivi les indications de Bogner et Menz (2009) sur les préconditions nécessaires pour le chercheur : la maîtrise du vocabulaire spécialisé, la connaissance spécialisée, le côté institutionnel et le titre académique. Pour l'entretien avec le sociologue nous avons au préalable fait des lectures sur des sociologues qui ont traité des réseaux sociaux et de la mobilité (ex. Castells, Bauman) afin de comprendre leur pensée et les métaphores qu'ils ont utilisés pour cerner un concept (ex. liquidité, réseau).

Pour l'entretien avec les responsables commerciaux ou marketing, nous avons souligné notre expérience décennale en entreprise dans le secteur commercial. Ce détail a visiblement réduit une certaine distance perçue au début par rapport à notre statut académique. Notre expérience d'entreprise nous a placé non seulement comme des experts de nature théorique en raison de notre statut, mais aussi comme des personnes ayant fait expérience du côté pratique et pragmatique en entreprise. Notre statut académique de chercheur au niveau du doctorat et le consentement informé portant le logo universitaire a joué les dernières préconditions nécessaires pour ce type d'entretien. Toutefois, nous avons conduit l'entretien avec un langage quotidien et pas technique (Bogner et Menz, 2009). Notre connaissance du langage spécialisé nous a

permis de comprendre et dialoguer avec les interviewés, même si nous avons utilisé un langage loin d'être technique mais étant plutôt discursif, afin de permettre une lecture de l'entretien aisée à tout public. Vis-à-vis de nos experts, cette approche a permis de rentrer dans une syntonie de dialogue entre spécialistes sans pourtant rendre l'entretien trop enfermé dans un micro-langage trop technique.

Afin de conduire les entretiens, un guide a été conçu pour nous poser comme interlocuteur compétent, pour éviter les hors sujet lors de l'entretien et permettre à l'expert de discuter de sa vision sur le problème (Bogner et Menz, 2002).

3.2.3.B. Instructions pour l'auto-vidéographie itinérante centrée sur l'objet

Pour l'auto-vidéographie itinérante nous avons donné certaines instructions aux participants pour faciliter sa réalisation (annexe 9). D'abord, chaque consommateur a pris connaissance de cette tâche au moment de la prise de contact et aussi à la signature du consentement informé. Ensuite, nous avons rappelé par mail cette tâche si après un mois ou deux nous n'avions pas reçu leurs vidéos. La plupart des consommateurs nous a parlé de la circulation de produits et marques lors de certains déplacements répétitifs dans des localités fréquentées habituellement (ex. lieu de vie de certains membres de la famille ou des amis). Donc, nous avons dû attendre les périodes de leurs déplacements afin d'obtenir les vidéos.

Pour conclure cette deuxième partie du chapitre, nous proposons un tableau synthétique de l'opérationnalisation des méthodes de notre recherche (tableau 3.8).

Tableau 3.8. Méthodologie : synthèse de notre opérationnalisation

Participants	Entretiens	Autovidéographie itinérante centrée sur l'objet	Consentement informé
29 consommateurs (variété socio-économique ; membres du réseau personnels géographiquement dispersés ; intensité de fréquentation différente ; âge de 36 à 84 ans)	27 entretiens en présentiel ; 1 par téléphone ; 1 par <i>WhatsApp</i> . Durée moyenne : 1 heure	Oui. Réalisée par 22 consommateurs. 3 vidéos en moyenne par consommateur. Durée : pas plus de 4 minutes pour chaque vidéo Période pour réaliser les vidéos : d'un jour à deux mois, selon les étapes de la circulation	Oui, en version écrite signée. Copie donnée au participant
4 experts (une responsable marketing stratégique d'un multistore ; un responsable vente et un gérant de petite entreprise ; un sociologue de la consommation)	4 entretiens en présentiel. Durée moyenne : 45 minutes	Non	Oui, en version écrite signée. Copie donnée au participant

Conclusion du chapitre 3. La connaissance par l'objet et sa mise en place méthodologique

Dans ce chapitre, nous avons décrit notre positionnement ontologique, épistémologique et méthodologique de recherche. Nous nous ancrons dans l'ontologie relationnelle qui donne une place importante à l'objet, comme les produits et marques, dans les assemblages et modifications sociaux. Il s'agit d'une perspective qui étudie un phénomène grâce aussi à l'observation de l'objet et pas seulement de l'humain. Notre épistémologie est interprétativiste et guide nos choix méthodologiques. Notre recherche est compréhensive et vise à comprendre les changements que la circulation de produits et marques dans un réseau de consommateurs peut engendrer.

Pour réaliser cet objectif, elle se base sur l'expérience des consommateurs par les entretiens semi-directifs et sur l'observation des produits et marques qui circulent dans le réseau par l'autovidéographie itinérante basée sur l'objet. Cette nouvelle méthode vidéographique a été mise à point est justifiée en considération de nos visions philosophiques et du contexte d'étude en réseau, qui rendait difficile une observation directe des itinéraires multiples de produits et marques différents. Des entretiens d'experts nous permettent de compléter les données qui émergent des deux techniques sur le phénomène.

Nous continuons l'argumentation sur le processus de recherche marketing appliqué à notre travail dans le chapitre suivant dédié à l'explication de la méthode d'analyse et interprétation des données.

CHAPITRE 4

DÉMARCHE D'ANALYSE ET D'INTERPRÉTATION DES DONNÉES

Au cours de notre recherche sur le terrain, nous avons collecté des données sous différentes formes : discours des répondants, vidéos des consommateurs, notes du chercheur lors des entretiens. Dans ce chapitre, nous expliquons notre démarche d'analyse et d'interprétation de ces données. Spiggle (1994) sépare ces deux processus. L'analyse permet d'organiser les données tandis que l'interprétation vise à leur donner du sens selon un cadre conceptuel. Notre position épistémologique nous pose dans une dialectique itérative entre les données récoltées et les théories existantes.

Ce chapitre est composé de deux parties. Dans la première, nous expliquons les principes structurant le codage que nous avons appliqués à nos données. La deuxième partie est dédiée au processus de développement conceptuel à partir des données, ainsi qu'à la présentation des critères de scientificité qui ont été pris en compte dans notre recherche. Notre approche se base sur la théorie ancrée (Glaser et Strauss, 1967).

CHAPITRE 4

LE CODAGE

L'analyse par le codage

Le codage selon la théorie ancrée

L'analyse des vidéos

LE PROCESSUS DU DÉVELOPPEMENT CONCEPTUEL

Le mémo analytique

Application du mémo analytique à la théorie
ancrée

Les critères d'évaluation de la scientificité

CONCLUSION DU CHAPITRE 4.

**Faire ressortir une conceptualisation du traitement
rigoureux des données**

Figure 4.1. Structure du chapitre 4

4.1 Le codage

Dans cette première partie, nous présentons le codage dans la recherche qualitative. Plusieurs types de codages peuvent se réaliser selon les unités de l'organisation sociale (pratiques culturelles, rôles, groupes et cliques, subcultures, épisodes) associés aux aspects cognitifs, émotionnels, hiérarchiques : codage des émotions, des valeurs, des processus, des causes (Lofland *et al.* 2006).

Après avoir expliqué la démarche du codage et les différences entre code, catégorie et thème, nous justifions le choix du codage retenu pour notre recherche, celui à visée théorique et en présentons les principes et son application sur nos données. Cette partie se termine avec le codage spécifique qui a été réalisé sur les vidéos composées de matériel visuel et audio.

4.1.1 L'analyse par le codage

L'analyse qualitative se réalise par un découpage des données selon un ensemble de démarches. La catégorisation consiste à identifier et classer les données de manière heuristique. Elle est suivie par l'abstraction afin d'atteindre à un niveau supérieur de conceptualisation (Spiggle, 1994).

La catégorisation peut se réaliser de manière différente selon un processus de codage des données. Miles et Huberman (2013) proposent la démarche analytique suivante:

- Attribuer des "codes" aux entretiens et aux notes de terrains pendant l'observation.
- Noter des réflexions dans les marges.
- Identifier des similitudes et relations entre variables et thèmes.
- Élaborer des regroupements.
- Confronter les regroupements aux théories.

Saldaña (2013) explique la manière de coder. Le codage est une réduction (au sens de condensation) des données selon une labélisation sur des portions de données (ex. photos, vidéos, sites-internet, transcription d'entretiens). La portion peut varier entre un mot ou une phrase. Pour chaque portion, le code assigne symboliquement un attribut évocateur (ex. une métaphore) ou qui en cueille l'essentiel. Coder ne signifie pas seulement labéliser mais lier les données à l'idée. Cette fraction de données constitue une unité de sens dont les codes qualitatifs capturent l'essence et les éléments essentiels pour la recherche. Ces codes facilitent le développement de catégories et donc l'analyse de leur connexion.

"Code" et "catégorie" ne sont pas deux mots interchangeable. La codification permet une organisation systématique afin de catégoriser. En d'autres termes, le codage est une méthode qui permet de regrouper les données codifiées dans des catégories. La catégorie va imputer le sens alors que le codage va le calculer (Dey, 1999). Donc, le code est une abréviation d'une catégorie plus importante à découvrir. Les chercheurs ne partagent pas le même avis sur le nombre de codes souhaitables pour une analyse qualitative, tandis que les catégories peuvent s'étendre jusqu'à une trentaine et que trois thèmes ou plus ce sont une quantité "élégante" pour les résultats d'un travail qualitatif (Saldaña, 2013). Ensuite, le passage aux concepts se réalise par un niveau plus élevé d'abstraction et de généralisation qui passe par des thèmes.

Rossmann et Rallis (2003) expliquent la différence entre thème et catégorie : « *pensez à une catégorie comme un monde ou phrase qui décrit le segment de vos données qui est explicite, tandis qu'un thème est une phrase qui décrit un processus plus subtile et tacite* » (p. 282⁹¹). Donc, le codage demande un processus itératif qui amène le chercheur à ses premières conclusions qu'il confronte à la théorie (Miles et Huberman, 2013). L'utilisation heuristique du codage suppose un travail sur les liens entre les catégories (Allard-Poesi, 2003). Dans l'analyse de la vie sociale, il est recommandé d'examiner les structures et processus, les causes et les conséquences observées dans les données (Lofland *et al.*, 2006). Le travail sur les liens entre catégories permet

⁹¹ Think of a category as a word or phrase describing some segment of your data that is explicit, whereas a theme is a phrase or sentence describing more subtle and tacit processes.

d'arriver à une construction théorique (Allard-Poesi, 2003). Nous présentons une forme de codage qui vise à aboutir à la construction théorique : le codage selon la théorie ancrée.

4.1.2 Le codage selon la théorie ancrée

Le codage à visée théorique est la forme de codage qui a été retenue pour notre analyse. Ce codage peut être défini de la manière suivante : « *passer par un ensemble de réflexions : découvrir les données, essayer d'interpréter et de donner du sens, réorganiser les données et trouver des réponses provisoires aux relations entre les données* » (Point et Voynnet Fourboul, 2006, p.62). Cette démarche d'analyse implique une orientation inductive et privilégie le paradigme interprétatif. Notre choix se justifie en raison de notre perspective interprétativiste et de notre démarche inductive.

Cette méthode s'appuie sur la théorie ancrée (*grounded theory*) de Glaser et Strauss (1967), considérée comme une approche systématique à la recherche qualitative inductive. Ce processus applique certains types de codes aux données à travers des cycles cumulés de codage qui conduisent au développement d'une théorie qui est ancrée dans les données. Strauss et Corbin (1990) organisent le processus de codage en trois étapes : le codage ouvert, le codage axial et le codage sélectif.

Le codage "ouvert" (Ibid.), ou "initial" (Saldaña, 2013), est une première étape d'analyse afin de décomposer et regrouper les données en catégories selon leur nature, dimension et relation. Dans cette démarche, les codes assignés peuvent être issus du discours des intervenants, dits *in vivo*, ou des codes théoriques émanant du processus de réflexion du chercheur. Le codage "axial" établit des liens entre les catégories. Il est donc imbriqué avec le codage "ouvert" ou "initial" (Point et Voynnet Fourboul, 2006). Le codage "sélectif" (Strauss et Corbin, 1990) ou "théorique" (Saldaña, 2013), vise à une abstraction plus importante pour définir une catégorie centrale qui relie les autres catégories déjà identifiées.

Saldaña (2013) affirme que le codage de type *in vivo* et "ouvert" font partie du premier cycle de codage (la première étape du codage afin de séparer les données en segments codés). Le codage de type "théorique" appartient au deuxième cycle du processus de codage pour les dernières étapes de l'analyse des données, afin de comparer et réorganiser les codes jusqu'à une stabilisation de l'ensemble. Les données sont traitées en se concentrant sur les contrastes et les éléments de différenciation (Strauss et Corbin, 1990). Les catégories ont des propriétés et dimensions distribuées dans les codes des données similaires (Saldaña, 2013).

4.1.2.A. Le premier cycle de codage de nos données d'entretiens

Dans notre processus de codage, nous avons d'abord considéré les idées clés issues du discours des informants selon le codage initial. Le codage initial consiste à couper les données qualitatives en parties, les examiner et comparer selon les similitudes et les différences (Strauss et Corbin, 1998). L'objectif du codage initial, surtout pour la théorie ancrée, est de « *rester ouvert à toutes les directions théoriques possibles indiquées par la lecture des données* » (Charmaz, 2006, p.46⁹²).

Nous avons d'abord codé les données selon la méthode *in vivo*. Ce codage représente le premier cycle de la théorie enracinée, celui du codage "ouvert" (Glaser et Strauss, 1967) ou "initial" (Strauss et Corbin, 1998 ; Saldaña, 2013). Le codage *in vivo*, est pertinent pour les transcriptions des entretiens. Du moment où le code est le terme utilisé par le participant (Strauss, 1987), il permet de rentrer dans son langage et sa perspective car il s'ancre dans ce qui est vécu par lui. Le codage *in vivo* permet aussi d'identifier des mots à partir des membres d'une culture ou microculture spécifique (Saldaña, 2013) pour condenser le sens (Charmaz, 2006).

Nous présentons un exemple du codage *in vivo* appliqué à nos données dans le tableau suivant (4.1).

⁹² To remain open to all possible theoretical direction indicated by your readings of the data.

Tableau 4.1. Illustration du codage de premier cycle de nos données

Verbatim	Code in vivo
Et du coup ils nous font découvrir des restaurants. Tout à l'heure je disais qu'il y a des nouveautés , bah voilà. Cela fait partie des nouveautés qui sont amenées.	Nouveautés
Oui, il y a clairement un intérêt pour le volume, les coûts de transport, mais pas seulement. Je le fais aussi sincèrement pour faire connaître les produits. Par exemple, laissons le prosecco un moment et allons chercher le vin. Le beau-frère d'un grand ami d'enfance est vigneron dans le Salento. Ce sont des vins biologiques, de très bons rouges.	Faire connaître
Cela se fait par réseau d'amitié, pour essayer de trouver des alliances entre amis qui ont un intérêt commun. Dans mon histoire j'ai eu aussi l'occasion de commander du vin que l'on commande depuis une vingtaine d'années. Là on est passé à une échelle un peu plus importante avec un entourage très large. Le fait de commander en quantité nous permet d'avoir un coût de livraison réduit. C'est un produit qu'on commande régulièrement.	Alliances
Moi je fais d'abord partager l'expérience. Il faut partager quelque chose qui a une vraie valeur. Je ne suis pas là pour vendre quelque chose mais plutôt pour rendre un service .	Rendre service

Saldaña (2013) affirme que le codage selon la théorie ancrée peut être utilisé pour coder chaque phrase ou paragraphe. Une facette importante du codage initial pour la théorie ancrée est la recherche des processus : les actions des participants qui ont des antécédents, des causes, des conséquences et le sens de la temporalité. Pour le

chercheur on peut donc utiliser des codes de processus. Nous avons aussi utilisé ce codage dans certains cas (voir tableau 4.2).

Tableau 4.2. Codage initial avec des codes de processus

Verbatim	Code de processus
<p>Non, je crois que non. Parce que mon papa c'est sûr qu'il ne va pas acheter sur internet et il me le demande. Et ma voisine, mon amie, même elle me dit: "Achète-le quand tu t'y rens".</p>	<p>Intermédiation</p>
<p>Il y a des périodes, en fait. C'est ondulant parce qu'il y a différentes manières de trouver ces produits. Ondulées parce qu'il y a des moments où l'on commande en ligne et à certaines périodes de l'année - bien sûr quand les stocks se terminent et dans ce cas on attend la fin des stocks - et d'autres qui sont liés à certaines périodes de l'année où l'on sait qu'on vient nous rendre visite. Il y a donc quelques moments où nos proches peuvent se libérer, venir nous apporter quelque chose. Donc c'est plus une courbe.</p>	<p>Cyclicité</p>

Ces codes ont été importants pour qualifier la circulation : la répétition dans le temps, les passages par les mêmes personnes, les mêmes trajets et modes de transport. Avec l'émergence de l'intermédiation on a repéré certains rôles dans le réseau.

Strauss (1987) recommande aux chercheurs d'examiner les codes *in vivo* comme des possibles dimensions de catégories. Dans notre démarche vers des catégories nous avons regroupé les codes dans l'univers de chaque catégorie comme démontré dans le tableau 4.3.

Tableau 4.3. Exemple d'une catégorie et de ses dimensions à partir des codes

Dimensions liées au rôle logistique dans notre recherche (ressortissants des entretiens)		
Confiance	Juge-arbitre	Guide
Découverte	Loi parentale	Initiative
Méritent d'être plus connus	Expédition	Je ne triche pas
Disposition	Non transmission	Je porte (emballage)
Rendre service	Nouveauté	Preuve du produit
Passer commande	On sait	Comprendre le produit

L'exemple dans le tableau présente les codes des données réalisées principalement selon la méthode *in vivo*. Il s'agit des propriétés et dimensions de la catégorie "rôle", qui les relie. A chaque fois que l'interviewé nous a parlé de ses actions vers les membres de son réseau et des ressentis des autres, nous avons tracé un codage qui se réunit sous l'idée conceptuelle du rôle que les différents membres peuvent jouer.

Strauss et Corbin (1998) expliquent qu'il faut au moins dix entretiens avec un codage détaillé pour construire une théorie ancrée, mais d'autres chercheurs recommandent entre 20 et 40 entretiens (Saldaña, 2013). Nous avons gardé une liste séparée des codes émergents comme conseillé par Strauss et Corbin (1998) afin de réfléchir dans la progression de l'analyse.

4.1.3 L'analyse des vidéos

Le codage initial peut s'appliquer aussi aux images (Flick, 2009). Pour un usage scientifique des images (Stanczak, 2007) il faut les articuler avec le texte afin de préciser leur sens et leur contexte de production (Chauvin et Reix, 2013). La notion de "texte" doit être prise dans son acception la plus large, c'est-à-dire allant de l'écrit à l'oral. Les images deviennent des outils d'enquête qui prennent des formes différentes et peuvent être produites par l'enquêteur comme par l'enquêté (Harper, 2002).

Dans notre recherche nous avons demandé aux participants de réaliser des vidéos avec leur téléphone mobile, lors des moments de circulation des produits : achat, transport,

consommation personnelle/partagée ou consigne à un autre membre de son réseau personnel. Parmi les participants, il y en a qui ont réalisé des vidéos aux différents moments de la circulation. D'autres, qui ont fait plusieurs reprises vidéo sur plusieurs produits et marques, surtout au moment de leur achat et du transport. Certains participants ont réalisé une seule vidéo à un moment spécifique de la circulation, par exemple celui du transport. En tout cas, ces données ont enrichi les données des entretiens et ils présentent une complémentarité par rapport à d'autres méthodes comme l'entretien (Flick, 2009).

Afin d'analyser les données issues des vidéos, nous avons conduit une analyse basée sur les indications de Knoblauch, Tuma et Schnettler (2014). L'analyse interprétative des vidéos est guidée par l'exercice de compréhension du sens des actions des acteurs. Les vidéos de notre recherche concernent des interactions sociales. Il s'agit des actions d'une personne qui est motivée, orientée et coordonnée avec les "autres", c'est à dire des personnes ou des objets (Ibid.). Dans notre recherche les consommateurs montrent les différentes étapes de la circulation des produits et marques. Lors de ces prises de vidéos, ils parlent (du produit, de leur action, du destinataire du produit/marque) et ils font des actes liés la circulation de produits et marques (placer les produits dans une valise, les donner en cadeau ou sous commande explicite à une personne).

4.1.3.A. La séparation image par image

D'abord, nous avons coupé chaque vidéo par séquence d'image. L'analyse séquentielle est possible grâce à la technologie qui permet de bloquer des parties des vidéos. A ce propos, nous avons utilisé Nvivo pour gérer ce type d'analyse. A chaque séquence nous avons associé un code en relation à l'action qu'on voyait dans l'image. Par exemple, nous avons indiqué sous le code "emballage" les séquences où l'on voyait le produit au moment d'être emballé ou une fois qu'il était emballé. L'emballage est un aspect du rôle logistique du consommateur. Pourtant, par les entretiens cet aspect a peu émergé en relation aux modalités concrètes de transport qui étaient mises en place par le consommateur. Les vidéos ont enrichi notre compréhension et confirmé le rôle logistique de certains consommateurs.

Chaque image est classée avec la référence de l'entretien. Pour raisons de garantie de l'anonymat, un fichier de correspondance a été créé avec un code alpha-numérique (A pour les entretiens des experts, B pour les entretiens des consommateurs, suivi d'un numéro croissant). Les consommateurs ont été classés de B01 à B29 selon la séquence temporelle de l'entretien réalisé (B01 le premier, B29 le dernier). Dans l'image en bas qui a été prise du fichier Nvivo, on peut retrouver pour chaque code l'image associée (ex. glacières pour transporter des produits alimentaires frais), le code (ex. emballage) et la personne qui a réalisé la vidéo (numéro du fichier avec anonymisation).

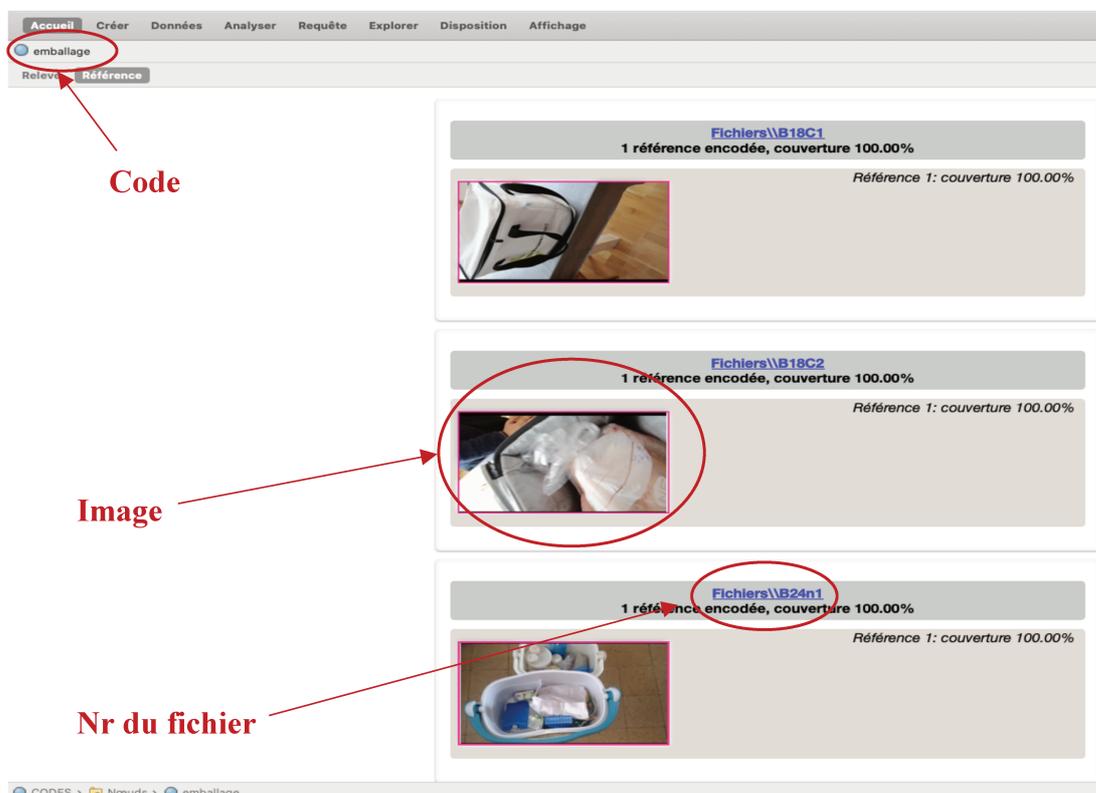


Figure 4.2. Exemple de codage des vidéos avec *Nvivo*

En poursuivant l'exemple de la codification des images sous le code "emballage", nous avons pu comprendre la différence de l'emballage proposé par les entreprises et celui ajouté par le consommateur. Dans l'exemple en bas, le consommateur achète un kilo de chocolats d'une marque locale qui sont emballés par la vendeuse de manière

standard. Ensuite, le consommateur ajoute du papier et du plastique afin de permettre une bonne tenue thermique du chocolat lors du voyage en périodes non froids. Le consommateur nous expliquera par voie audio qu'elle a cherché des informations à ce sujet et qu'elle a appris cette manière d'emballer. Encore une fois, nous avons enrichi les données de son entretien qui n'avait traité que marginalement l'aspect de son engagement au transport par l'emballage.

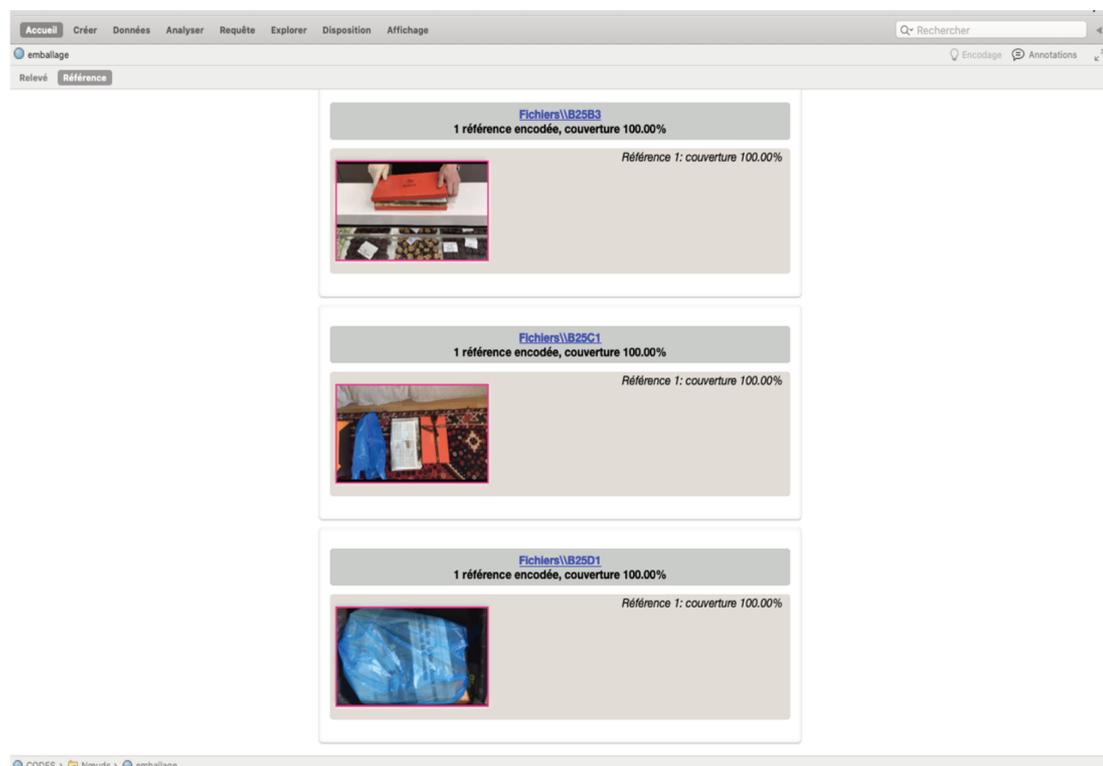


Figure 4.3. Exemple de séquence d'images sur l'emballage du produit

L'analyse par séquence d'images nous a permis aussi de mieux comprendre la quantité des produits qui circulaient, les types de marques (nationales, internationales, locales), et le type de produit (ex. alimentaire ou de soin personnel). Souvent, ces informations n'ont pas émergé pendant les entretiens, ou de manière partielle. Par exemple, des consommateurs qui ont parlé dans leur entretien d'une marque et d'un produit, dans la vidéo ont capturé des produits et marques qu'ils n'avaient pas cités pendant l'entretien. Dans d'autres cas, pendant l'entretien le consommateur nous a parlé du produit de

manière générique, parfois n'ayant pas à l'esprit le nom de la marque, tandis que sur les vidéos on peut mieux visualiser les marques. De plus, pour les consommateurs qui nous avaient parlé d'une marque, les vidéos ont permis de comprendre le type de produit acheté (ex. un type de biscuit) ou la gamme. Par exemple, dans les images en bas (dont une agrandie) nous avons repéré des marques comme Boots (anglaise), Estathé de Ferrero (italienne) et La Trinitaine (française). Il s'agit de produits et marques qui sont achetés pour la consommation personnelle (et familiale) ainsi que pour en faire cadeau.

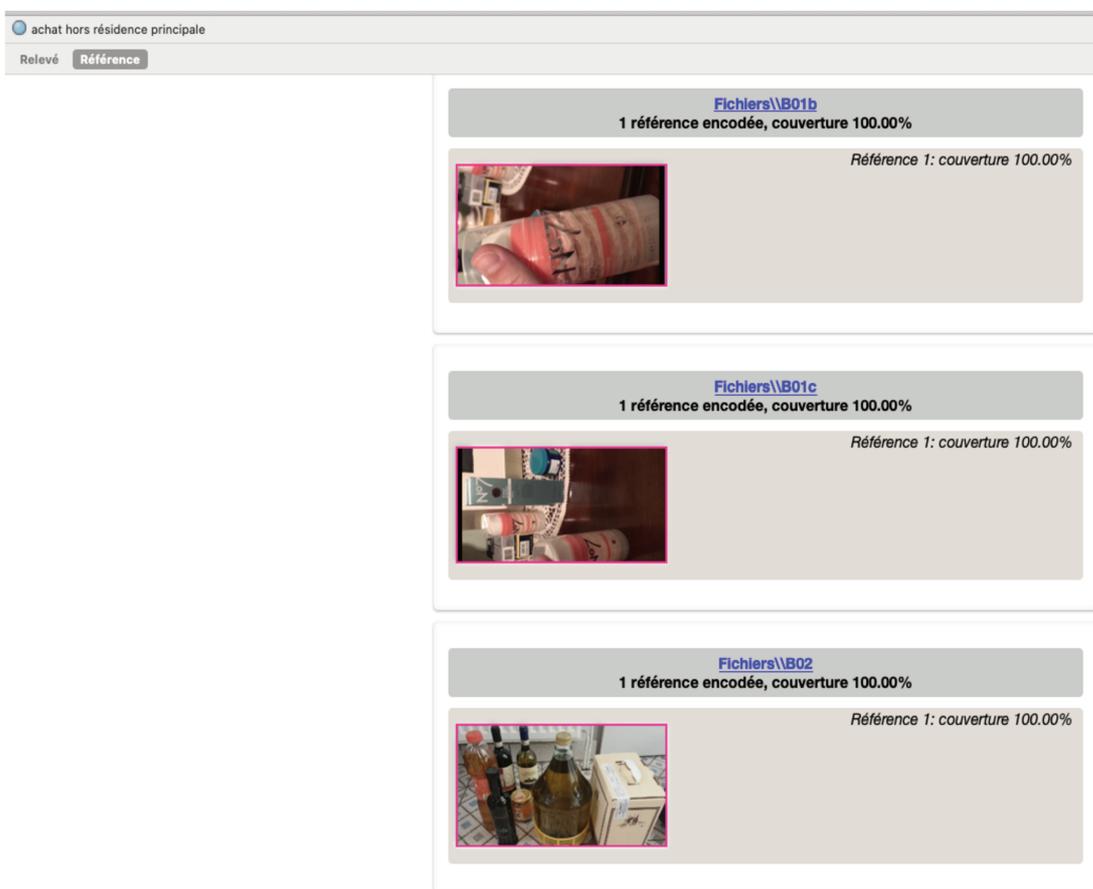


Figure 4.4. Exemple d'images de marques qui circulent



Figure 4.5. Image agrandie : exemple de gamme de marque qui circule

Par rapport à des photos, les vidéos sont plus riches. Elles s'accompagnent de l'explication des consommateurs, de quelque dialogue au moment de la consigne d'un produit, de reprises selon des angles et zoom différents. Cela nous permet de mieux observer le phénomène de la circulation, comme si le chercheur était présent lors de certaines dynamiques. Parfois, une même vidéo pouvait comprendre plusieurs séquences liées aux différents produits que le consommateur montrait. Nous avons séparé chaque image pour mieux comprendre tous les produits présentés dans la vidéo, ainsi que leur différence en termes de marque (ex. la présence de marques concurrentes sur le même type de produit) ou typologie (alimentaires ou pas). Les produits achetés sur le lieu de résidence principale du consommateur ont été codés comme "achat sur le marché de la résidence principale", tandis que ceux achetés ailleurs ont été codés comme "achat hors résidence principale".

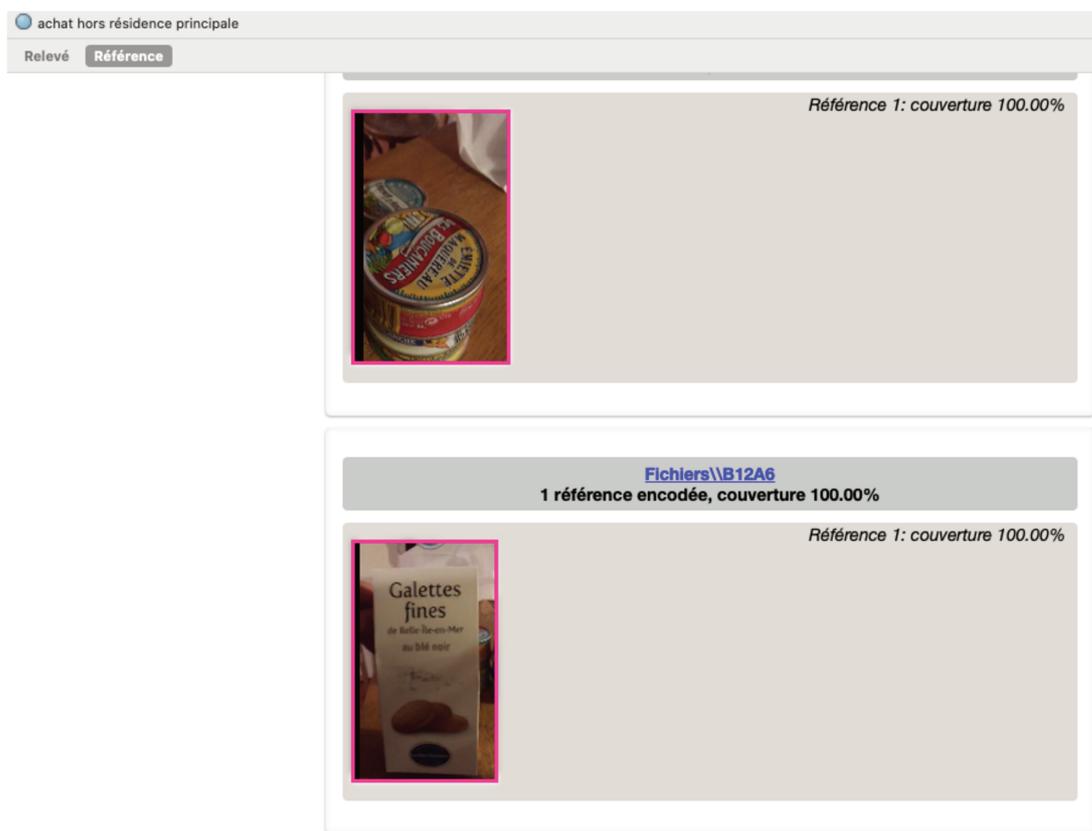


Figure 4.6. Un codage lié aux itinéraires des produits et des marques

4.1.3.B. La partie vocale

La partie audio est souvent présente dans les vidéos récoltées. Nous avons retranscrit manuellement les parties vocales du consommateur et les dialogues avec les vendeurs ou les membres de son réseau personnel. Nous avons codé ces parties. Afin de mieux coder le *verbatim*, nous avons décrit aussi la scène visuelle qui était en train de se dérouler. En effet, chaque personne en interaction, même avec un objet, exprime une réflexivité (Knoblauch, Tuma et Schnettler, 2014).

accès Encodage An

Relevé **Référence**

Fichiers\\B21C
3 références encodées, couverture 9.93%

Référence 1: couverture 0.11%

Voix 1: Oui. Est-ce qu'il y a d'autres endroits où on les trouve vos produits? (On voit la marchande mettre les pots dans un sachet plastique transparent)

Référence 2: couverture 0.11%

Voix 2: Sur le marché effectivement, après je vous mets la petite carte si vous voulez passer, c'est entre Vannes et Auray (on voit une carte de visite mise sur un pot dans le sachet)

Référence 3: couverture 9.71%

Voix 1: et que en Bretagne
Voix 2: Oui. (On voit la cliente avec de l'argent dans les mains)
Voix 1: D'où le fait qu'on ramène ce bon miel à Lille. (La cliente donne l'argent et reçoit la monnaie)

Fichiers\\B22a
1 référence encodée, couverture 0.63%

Référence 1: couverture 0.63%

Peut-être on en prend un troisième pour nous parce qu'on n'a pas trouvé la dernière fois à Canet. (On voit du fromage dans un banc de supermarché et une main qui en prend trois paquets).

Figure 4.7. Exemple de codage de la partie audio des vidéos

4.1.3.C. Le lien entre données visuelles et audio

Bien que les parties vidéo et audio soient séparées pour des raisons de codage et de classement, leur association est prise en compte pour l'analyse. Chaque image capturée d'une séquence vidéo est comparée à la partie audio, si elle existe. Afin de mieux comprendre le discours du consommateur, à chaque transcription écrite de l'audio s'associe une narration écrite de la scène vidéo du moment. Ensuite, la vision de l'image permet de mieux comprendre l'explication et le ressenti du consommateur, mais aussi les paradoxes. Dans l'exemple en bas, le consommateur nous montre des gaufres qui seront achetées pour en faire un cadeau typique à la famille lointaine, qui habite le sud de la France mais qui est originaire de la région du Nord. Pourtant, bien

que les gaufres soient présentées par le consommateur comme un produit typique du Nord dans l'audio, on voit dans la vidéo que sur le banc il est écrit "gaufres de Liège".

Typique

Relevé **Référence**

[Fichiers\\B14C1](#)
1 référence encodée, couverture 100.00%

Référence 1: couverture 100.00%



[Fichiers\\B14D](#)
1 référence encodée, couverture 77.20%

Référence 1: couverture 77.20%

Des produits typiques du Nord (on voit sur un banc de coin boulangerie d'une grande surface des gaufres indiquées comme étant "gaufres de Liège")

[Fichiers\\B14D1](#)
1 référence encodée, couverture 100.00%

Référence 1: couverture 100.00%



Figure 4.8. Exemple des paradoxes émergents entre images et discours du consommateur

Chaque codage est lié à des parties audio retranscrites et à des images de séquences vidéo regroupées. Toutefois, chaque vidéo a été visionnée entièrement et mise en relation avec l'entretien du consommateur.

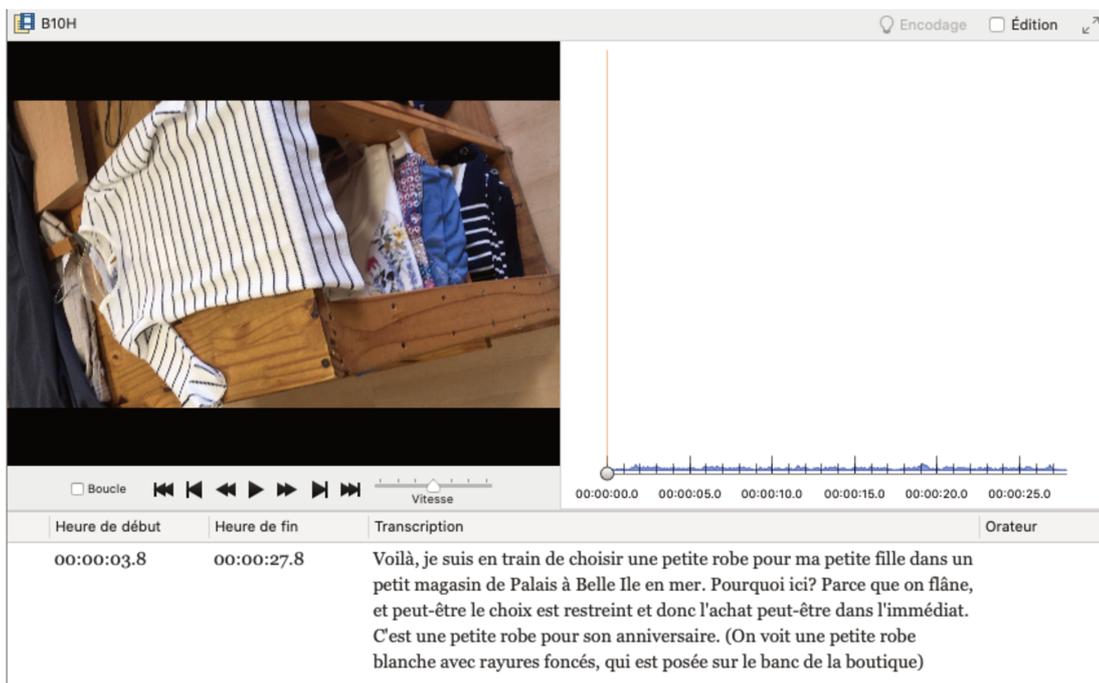


Figure 4.9. *Screenshot Nvivo* : itération entre images et partie vocale

Pour conclure, notre recherche a utilisé les vidéos réalisées par les consommateurs et centrées sur les produits et marques à des moments différents de leur circulation, afin d'apporter une richesse qualitative et visant à faire émerger des aspects importants pour nos questions de recherche (Knoblauch, Tuma et Schnettler, 2014).

4.2 Le processus de développement conceptuel

Pour développer un concept lors du processus de recherche, il faut passer par une deuxième phase d'analyse qui puisse mettre en relation les catégories. Un point central de cette démarche est lié aux "mémos analytiques". Il s'agit de réfléchir sur le choix des codes, catégories, thèmes et concepts qui conduisent à une théorisation (Saldaña, 2013).

Dans cette partie, nous présentons les mémos analytiques qui ont conduit notre interprétation, pour conclure avec les critères scientifiques que nous avons suivis tout au long de notre recherche.

4.2.1 Le mémo analytique

Le mémo analytique (*analytic memo writing*) est un « *site de conversation avec soi-même et nos données* » (Clarke, 2005, p.202⁹³). La réflexion peut être orientée vers les participants, le phénomène, ou le processus investigué et se base sur la réflexivité du chercheur sur les données (Saldaña, 2013).

Les mémos renvoient à la production d'annotation à la marge dans la séquence d'analyse (Miles et Huberman, 2013) et permettent de conserver et faire progresser les pensées du chercheur (Point et Voynet Fourboul, 2006).

Charmaz (2006) propose des questions qui aident dans l'écriture d'un mémo sur plusieurs aspects :

- Ce qui se passe dans la situation.
- Ce que les individus font et disent.
- Le rôle du contexte pour appuyer, contredire et nuancer les actions.
- Les processus à l'œuvre, leur conditions et conséquences.
- Examiner et comparer.

La nature du mémo peut être différente. Il peut être "évolutif" s'il retrace l'évolution d'un code, "interrogatif" s'il rapporte les questions du chercheur, "associatif" s'il regroupe plusieurs idées (Point et Voynet Fourboul, 2006). Nous avons utilisé les mémos principalement pour deux réflexions : celle autour de nos questions de recherche ; celle autour des liaisons possibles entre codes, catégories et thèmes (Saldaña, 2013).

Les mémos liés à nos questions de recherche sont orientés vers la lecture des données en relation aux questions de recherche.

⁹³ sites of conversation with ourselves about our data.

Tableau 4.4. Exemple de mémo analytique autour de nos questions de recherche

Exemple d'entretien	Code	Catégorie	Mémo
<p>Il les trouve très difficilement là-bas, voire pas du tout. Par exemple les produits laitiers là-bas sont extrêmement réduits, il n'y a pas une grosse production laitière sur le territoire japonais. Tout est importé et pour l'instant l'importation de fromage français est extrêmement restreinte. On peut en trouver mais c'est très compliqué. Je ne sais pas si c'est question d'hygiène, de taxes où autres choses.</p>	Repérage difficile	Présence du produit/marque	<p>Mémo : un aspect lié à la circulation de produits et marques est la compréhension des types de produits/marques qui circulent. L'interviewée a cité un certain nombre de produits/marques qui circulent habituellement dans son réseau personnel et qui sont toujours des produits et marques qu'on ne trouve pas dans le lieu du receveur. Toutefois, même dans l'hypothèse de la présence du même produit et marque, c'est la provenance effective du produit et la ville d'achat qui ont une valeur de différenciation. B25</p>
<p><i>Est-ce qu'il y a sur Paris la marque de chocolat que vous offrez ?</i></p>			
<p>Je ne crois pas, sauf s'il vient d'ouvrir. J'ai vérifié car je me suis posée moi-même la question. Je sais qu'il n'y était pas il y a quelques années, mais cela veut la peine de vérifier. La question que je me pose c'est : "est-ce que je continuerais à leur rapporter du chocolat s'il y avait le magasin près d'eux ?". Je pense que je leur rapporterai des chocolats de chez Benoît parce que ça vient de chez ma ville, tout simplement. Je ne vois pas trop de raisons.</p>	"vient de chez ma ville"	Engagement logistique	

Les mémos relatifs aux liaisons entre codes, catégories et thèmes nous ont permis de réfléchir sur la manière dont les codes prennent place dans les catégories, suggèrent un thème, évoquent un plus haut niveau conceptuel plus élevé et commencent à créer un sens dans l'ordre de l'analyse.

Tableau 4.5. Exemple de mémo autour de la liaison entre codes

Exemple d'entretien	Code	Catégorie	Mémo
Il y a nos affaires personnelles et quelque fois on ramène aux enfants. Moins qu'avant , avant on était en voiture et je prenais même mes fleurs pour les replanter là-bas dans nos pots sur la terrasse. Mais maintenant on limite un peu. J'essaie de descendre des choses du coin. La dernière fois c'était des tresses d'ail fumé. Je le faisais tout le temps.	"moins qu'avant"	Moyen de transport	Mémo : l'interviewée souligne une différence de fréquence de circulation des produits due au changement du moyen de transport. Elle décrypte la phrase qui lui est adressée comme une commande implicite et la fois suivante elle ramène de l'ail. L'habitude fréquente qui est brisée semble pousser le receveur à expliciter sa demande. Il semblerait qu'une relation puisse exister entre le code "commande implicite" qui se réalise par le don, et le code "commande explicite" qui peut se réaliser par le don, dans ce cas, ou par un achat remboursé pour les voisins. La différence entre ces deux modalités doit être vérifiée par rapport au type de relation entre le donneur et le receveur. B22
La dernière fois mes enfants m'ont dit : " avant tu nous descendait de l'ail". Bon, je n'ai rien dit et la fois suivant j'ai essayé. J'en ai acheté deux car on a deux enfants là-bas.	"avant tu nous descendait"	Commande implicite	
Puis, ils ont dû Maroilles. J'ai cherché une fois du Maroilles dans le sud, je ne l'ai pas trouvé . Je n'ai pas fait dix magasins, mais je ne l'ai pas trouvé. Puis pour les enfants j'aime bien aller acheter les chocolats de Pâques à l'usine qui il y a à Liévin.	"pas trouvé"	Présence du produit/marque	
Puis je fais attention pour le poids , pas tout en même temps.	"attention au poids"	Type/quantité du produit	

4.2.2 Application du mémo analytique à la théorie ancrée

Le mémo analytique est important dans le développement conceptuel basé sur la théorie ancrée. Gordon-Finlayson (2010) affirme que le mémo est le moteur de la

théorie ancrée et non pas les codes. Pour Glaser et Holton (2004) les mémos supposent des relations entre les catégories pour générer une théorie.

Les mémos ont une place importante dans le processus de la théorie ancrée. Nous présentons un modèle classique de développement de la théorie ancrée adapté à notre recherche.

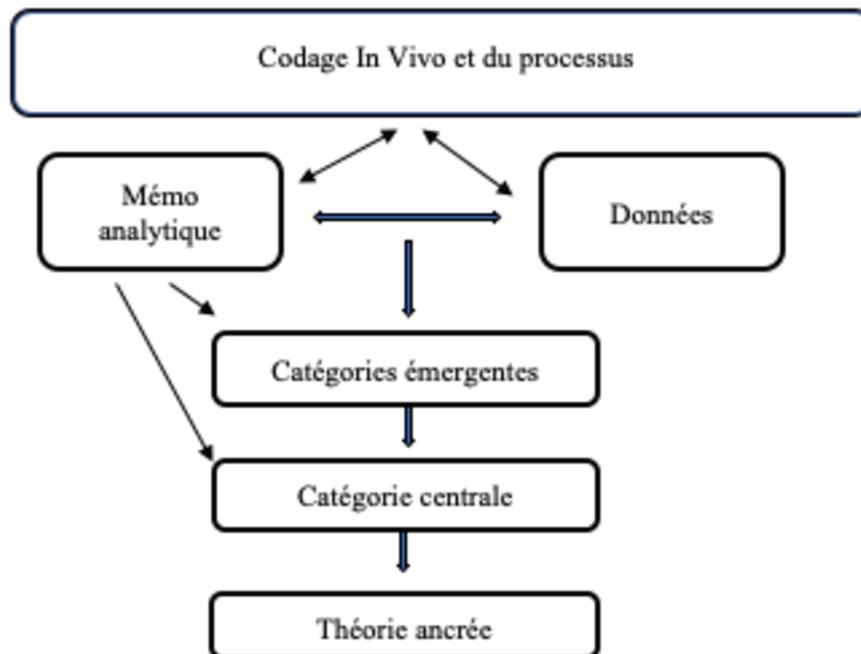


Figure 4.10. Un modèle élémentaire pour développer la théorie ancrée

Source : notre adaptation à Saldaña, 2013, p. 54

Nous avons veillé à réaliser une itération tout au long du processus d'analyse entre les données, le codage et le mémo analytique afin de faire émerger les catégories ainsi qu'une catégorie centrale. Elle sera traitée dans la partie des résultats.

4.2.3 Les critères d'évaluation de la scientificité

L'évaluation de la connaissance produite par une recherche qui se positionne dans le paradigme interprétativiste se réalise selon des critères de scientificité. En recherche interprétative on parle de "rigueur de la scientificité" et on évoque « *principalement*

les paramètres de crédibilité, de transférabilité, de constance interne et de fiabilité » (Gohier, 2004, p.6). Les critères d'évaluation des méthodes qualitatives sont présentés de manière synthétique sur la base des travaux à ce sujet (Corbin et Strauss, 1990 ; Derbaix et Brée, 2000 ; Wallendorf et Belk, 1989) dans le tableau 4.6.

Tableau 4.6. Critères de rigueur des études qualitatives

Critères qualitatifs	Dimensions
Crédibilité	Recul critique sur la réalité étudiée
Transférabilité	Capacité à être appliquée à d'autres contextes avec un degré de similarité raisonnable
Robustesse	Cohérence et reproductibilité des résultats
Confirmabilité	Pluralité d'explications du phénomène
Probité	Qualité des données. La probité est améliorée par la triangulation des données

Nous expliquons notre démarche de recherche pour montrer le respect de ces critères.

4.2.3.A. La crédibilité

La crédibilité vise à montrer la transparence du chercheur et l'indépendance de ses interprétations (Gohier, 2004). C'est un des critères utilisés pour évaluer la recherche qualitative et qui se sont développés à partir de la moitié des années 80 (Flick, 2009). La crédibilité se réalise par la triangulation des sources et méthodes pour valider le sens des observations, tandis que pour valider le sens des interprétations on peut recourir à d'autres chercheurs ainsi qu'aux participants (Gohier, 2004). Pour assurer

la crédibilité de la recherche la stratégie la plus utile est la triangulation des observateurs (Pourtois et Desmet, 2007). Elle permet d'atteindre la constance interne (Gohier, 2004). Afin de répondre à ce critère, nous suivons les indications de Poupart *et al.* (1997) : la vérification auprès d'autres chercheurs, la recherche de la concordance des résultats, le recours aux feedbacks des sujets.

La triangulation peut se réaliser aussi avec d'autres chercheurs (Miles, Huberman et Saldaña, 2013) qui ne sont pas engagés dans la recherche (*peer debriefing*, Lincoln et Guba, 1985). Au sujet des données collectées, nous avons échangé avec des chercheurs expérimentés lors de notre séjour de recherche hors France (département de marketing de l'Université IULM de Milan), lors d'un colloque doctoral (organisé par l'Association Française de Marketing) et de deux séminaires doctoraux sur les méthodologies visuelles et ethnographiques (auprès du laboratoire Nimec de Rouen en 2017 et en 2018). De plus, les premiers résultats ont été présentés à des colloques scientifiques et confrontés à une audience avertie (Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation, en 2018 ; *International Marketing Trends Conference*, en 2020 ; les lecteurs du Congrès International de l'Association Française Marketing, en 2020⁹⁴).

La concordance des résultats a été cherchée en s'appuyant sur des données de sources différentes (*verbatim* des entretiens ; images et *verbatim* de l'auto-vidéographie itinérante ; *verbatim* des experts). Il s'agit d'une triangulation par différence de données.

Enfin, nous avons présenté les résultats finaux synthétiques à tous les consommateurs qui ont participé à notre recherche pour recueillir leur feedback (annexe 6), afin de mieux vérifier notre analyse interprétative. C'est la technique appelée *member check* et qui a déjà été utilisée par plusieurs recherches (voir Epp, Schau et Price, 2014). Il s'agit d'une validation des données et de l'interprétation avec les membres du terrain étudié (Flick, 2009). Chaque participant a confirmé la transcription du *verbatim* par

⁹⁴ Le congrès AFM de 2020 a été annulé pour des raisons d'urgence sanitaire nationale (Covid19). Le papier que nous avons présenté a été évalué en double aveugle et publié sur les actes du congrès. Nous n'avons pas pu échanger avec les participants du congrès.

écrit (mail) sauf une interviewée qui nous l'a confirmé par voie orale. Ensuite, nous avons conduit un *member check* avec 6 interviewés afin de vérifier des ajustements possibles de notre interprétation selon leurs retours. D'autres recherches qui ont utilisé le feedback du participant se sont basées sur un nombre plutôt limité de retours (ex. 5 *member check* pour 70 entretiens dans la recherche d'Epp, Schau et Price, 2014).

4.2.3.B. La robustesse

Ce critère est lié à la perspective temporelle (Wallendorf et Belk, 1989). Une observation étendue dans le temps permet d'expliquer les éléments de changement et les limites du phénomène. Le contact avec le terrain doit donc être interrompu pour poursuivre après quelques mois, voire des années.

Dans notre recherche, nous avons rétabli un contact avec nos participants en plusieurs temps : au moment de l'entretien, lors de la demande de confirmation du *verbatim*, au moment de la réalisation de l'auto-vidéographie par les participants et lors de la demande de confirmation de l'interprétation des données pour certains (figure 4.11). A chaque moment une discussion informelle s'est établie afin d'apporter des précisions ou des intégrations aux données déjà collectées. Cette présence intermittente sur le terrain qui a duré presque toute la période du doctorat a permis de vérifier certaines variables. Par exemple, pour des raisons personnelles un informant avait changé la fréquence temporelle de mobilité dans une localité où il avait des relations sociales. Cela nous a montré un changement de comportement en termes de consommation : ne pouvant plus être lui-même la personne qui transportait souvent les produits il a délégué cette action à des membres de son réseau.

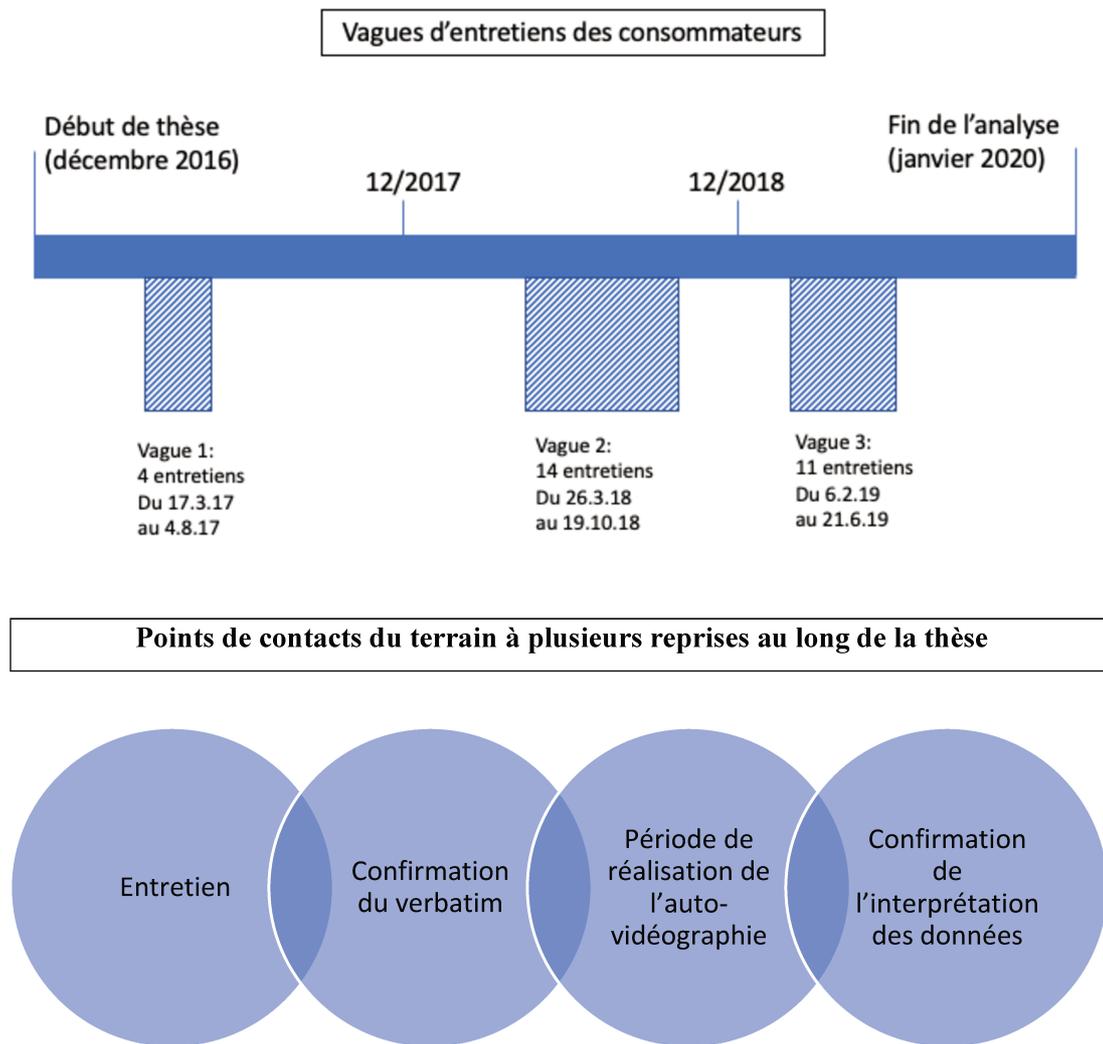


Figure 4.11. Perspective temporelle sur notre terrain

4.2.3.C. La transférabilité

La transférabilité permet de transférer les résultats à d'autres contextes. Pour certains chercheurs, elle peut être réalisée seulement *a posteriori* en comparant les conclusions à des contextes différents (Holbrook, 1986), tandis que pour d'autres la triangulation des sites serait suffisante (Wallendorf et Belk, 1989). La transférabilité peut se réaliser s'il y a une description épaisse des comportements, des expériences et des contextes, afin que les comportements puissent avoir du sens pour une personne externe à la recherche (Lincoln et Guba, 1985).

Dans notre recherche, nous avons traité des différents réseaux personnels du consommateur, par exemple selon la dispersion géographique de ses membres : à l'échelle nationale en Italie et en France, au niveau infrarégional en France et international dans une nation proche ou pas à la culture du consommateur (ex. la France pour une suisse française et l'Angleterre pour une italienne). Nous avons mis en évidence les comportements similaires ou différents lors de la circulation dans des réseaux proches géographiquement et culturellement, ou loin en termes aussi de distance culturelle. Nous avons prêté attention aux types de liens entretenus entre le participant et les autres membres de leur réseau personnel pour mieux décrire le comportement par rapport à la relation sociale et vérifier son influence sur la circulation des produits et marques. Nous avons considéré aussi la fréquence de coprésence entre le participant et les autres membres lors de la circulation des produits et marques. Enfin, nous avons vérifié quel type de produits et marques circulaient et s'il y avait une relation entre le type de produit et l'origine familiale ou ethnique du participant. Une comparaison continue entre différents cas nous a permis de faire émerger les processus dominants, mais aussi les caractéristiques spécifiques des situations et donc les différences de comportement des consommateurs.

4.2.3.D. Les limites des méthodes

Même avec ces techniques des limites sont envisageables. Les limites à cette recherche seront exposées dans la partie conclusive mais nous mettons en évidence synthétiquement celles relatives aux méthodes utilisées. Dans notre démarche qualitative, les données que nous avons collectées sont essentiellement discursives, c'est-à-dire basées sur le langage tenu par des individus dans des contextes et conditions spécifiques. Ces données présentent trois limites : l'influence du contexte dans lequel le discours prend place, la rationalisation qui s'impose aux individus confrontés à la logique du langage et l'interprétation que le langage suppose.

Les données issues de l'auto-vidéographie montrent plusieurs aspects de la circulation, mais chaque participant se focalise sur un ou plusieurs aspects, nous offrant une variété de données grâce à la subjectivité du vécu et à la manière personnelle de réaliser la

vidéo. Cependant, nous n'arrivons pas à suivre tous les produits dans tous les passages de leur circulation qui avaient été demandés. Même si les vidéos sont fragmentées, ces données audio-visuelles se veulent complémentaires de celles des entretiens et enrichissent notre compréhension du phénomène (Flick, 2009).

Conclusion du chapitre 4. Faire ressortir une conceptualisation du traitement rigoureux des données

Dans ce chapitre, nous avons présenté notre méthode d'analyse et d'interprétation des données. Notre approche itérative a conduit tout le processus d'analyse.

Nous avons détaillé notre processus de codage des entretiens selon le processus de la théorie ancrée et des vidéos selon la technique séquentielle des images. Ensuite, nous avons précisé notre utilisation des mémos analytiques et leur place dans le développement conceptuel selon la perspective de la théorie ancrée. Enfin, nous avons présenté les critères de rigueur de la recherche qualitative et justifié leur respect par notre démarche de recherche.

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE

Dans cette deuxième partie, nous avons présenté l'épistémologie et la démarche méthodologique de notre recherche ainsi que le processus d'analyse et interprétation des données (tableau S.2).

D'abord, nous avons précisé notre positionnement épistémologique dans le socle de l'interprétativisme et nos ancrages philosophiques sur la vision des mobilités et de la sociomatérialité. Les chercheurs demandent d'élargir la perspective de la recherche en marketing par la prise en compte d'autres entités que l'individu. Nous répondons à cet appel et investiguons la circulation selon une perspective centrée sur l'individu et sur l'objet (produits et marques).

En raison de notre positionnement interprétativiste, nous utilisons une démarche qualitative qui est pertinente pour investiguer les processus. Cohérents avec nos ancrages philosophiques, nous privilégions une approche phénoménologique et vidéographique pour la collecte des données. Aux entretiens semi-directifs s'ajoute la méthode novatrice de l'autovidéographie itinérante centrée sur l'objet. Nous avons présenté l'échantillon, la diversité des données collectées ainsi que le processus d'analyse et d'interprétation des données selon l'approche de la théorie ancrée. C'est lors de l'analyse de type ancrée que les processus émergent des recherches inductives.

Tableau S.2. Synthèse de la deuxième partie : épistémologie et méthodologie de la recherche

Positionnement épistémologique	Deux tournants épistémologiques en <i>consumer research</i> :	
	Interprétativisme (Sherry, 1991)	ET Importance d'une perspective complémentaire à l'individu (Askegaard et Linnet, 2011)
	appuient notre positionnement inspiré par les ontologies relationnelles sur la sociomatérialité et le mouvement des objets (DeLanda, 2006 ; Urry, 2000)	
Choix méthodologique	<p>Une démarche qualitative pertinente pour comprendre les processus (Kaufmann, 1996) et étudier les dynamiques de la circulation, c'est-à-dire la relation de ses éléments constitutifs (Celuch, Bantham et Kasouf, 2006) pour répondre aux questions :</p> <p>Comment le processus de circulation de produits et marques peut modifier un réseau de consommateur ? Quels sont les dimensions du processus de circulation de produits et marques dans un réseau de consommateurs ? Comment les éléments des dynamiques de circulation de produits et marques changent un réseau de consommateurs ?</p>	
	Approche phénoménologique centré sur l'individu	Approche vidéographique centré sur l'objet
	<p><i>Entretiens semi-directifs</i> (Groeben, 1990) nous informent sur l'expérience subjective du phénomène par le consommateur</p> <p><i>Entretiens d'experts</i> (Bogner et Menz, 2009) pour l'apport complémentaire du contenu dans un champs peu étudié</p>	<p><i>Autovidéographie itinérante centrée sur l'objet</i> (notre apport) pour observer la circulation de produits et marques dans des contextes privés et pendant leurs itinéraires multiples</p>
Processus d'analyse	Un codage selon la théorie ancrée (Glaser et Strauss, 1967) pertinente pour les recherches inductives afin d'expliquer les processus (Martin et Turner, 1986)	

Nous pouvons à présent aborder la partie empirique de ce travail doctoral.

TROISIÈME PARTIE

RÉSULTATS

INTRODUCTION DE LA TROISIÈME PARTIE

Dans cette troisième partie, nous présentons les résultats issus de l'analyse des données. Ces résultats montrent le processus de circulation de produits et marques et comment les dynamiques du processus modifient le réseau de consommateurs. Cette partie s'articule en deux chapitres.

Dans chapitre cinq, nous appréhendons le processus de circulation de produits et marques et ses dimensions. L'analyse des données fait émerger les composantes de la circulation que nous proposons sous forme de dimensions, ainsi que des rôles associés. Ces dimensions font partie d'un processus séquentiel en trois phases qui organise la circulation de produits et marques dans le réseau personnel du consommateur. La circulation modifie la structuration informelle du réseau personnel avec l'émergence de trois rôles liés à l'activité de consommation.

Dans le chapitre six, nous présentons l'association des diverses composantes des dimensions qui forment les différentes dynamiques de circulation. Nous observons comment chaque dynamique s'associe à la structuration d'un type de réseau de consommateurs. Le réseau de consommateur est une structure sociale liée à des activités de consommation. Nos résultats montrent que la circulation influence les modifications qualitatives du réseau personnel au niveau relationnel et que les dynamiques de la circulation changent l'activité de consommation du réseau. Les quatre types de réseau de consommateurs que nous présentons dans nos résultats qualifient l'activité de consommation.

CHAPITRE 5

LE PROCESSUS DE CIRCULATION DE PRODUITS ET MARQUES

Dans ce chapitre, nous présentons le processus de circulation de produits et marques dans le réseau personnel du consommateur et ses dimensions. Nos résultats montrent des traits communs à la circulation de produits et marques. Notre analyse des données met en valeur le concept de l'"accès" et les facteurs qui facilitent ou freinent la circulation.

Dans la première partie du chapitre, nous présentons les différentes nuances de l'accès qui émergent des données. L'expérience de circulation évoquée par les consommateurs se réalise surtout à l'intérieur d'un réseau personnel qui sert de contexte relationnel. Pourtant, les produits et marques qui circulent sont surtout ceux pour lesquels les autres membres ont une difficulté d'achat direct due à un manque de distributeurs géographiquement proches, à un prix de vente plus élevé dans leur lieu de résidence que dans les lieux fréquentés par un autre membre du réseau, ou à une culture de consommation différente. Les produits et marques qui circulent, doivent aussi rejoindre des personnes ayant des intérêts, goûts et (micro)cultures différents. Le choix qui est fait par le consommateur sur le type de produits à faire circuler va tenir compte de ces enjeux.

Dans la deuxième partie du chapitre, nous traitons les facteurs qui favorisent ou limitent la circulation. D'abord, l'aspect de l'engagement informatif et de récit, ainsi que celui logistique et d'essai, apparaît comme central pour définir les rôles des consommateurs liés à la circulation. Ensuite, nos résultats montrent une circulation menée par trois modes (le don, le partage et l'échange) caractérisés de nuances et aussi d'un paradoxe. De nos données, il émerge une relation non alternative, mais plutôt un continuum entre don/partage et échange de marché. Enfin, le peu de connaissance sur le comportement des consommateurs dans la circulation de produits et marques, ou leur sous-estimation, ne permet pas aux entreprises de s'approprier de la valeur qu'ils offrent et de construire une co-création de valeur.

CHAPITRE 5

LE CONCEPT D'ACCÈS AU CENTRE DE LA CIRCULATION

Le contexte relationnel de la circulation

L'accès à la distribution et au prix : se maintenir ou devenir consommateurs d'un produit/marque

L'accès au discours de consommation : langage universel, culturel et expérientiel

Conclusion partielle : l'accès comme volet de la consommation non-conventionnelle

LES FACTEURS QUI SOUTIENNENT OU FREINENT LA CIRCULATION

L'engagement comportemental du consommateur : informatif et de récit, logistique et d'essai

Les modes de circulation : perspectives, tensions et paradoxe

Entreprises et consommation : l'opportunité perdue de la co-création

Conclusion partielle : les dimensions des modes de circulation et de l'engagement comportemental

CONCLUSION DU CHAPITRE 5.

Les trois phases du processus de circulation et ses dimensions

Figure 5.1. Structure du chapitre 5

5.1 Le concept d'accès au centre de la circulation

Le réseau personnel est le contexte relationnel étudié où nous avons suivi la circulation de produits et marques. Les membres du réseau personnel du consommateur peuvent être aussi bien géographiquement dispersés que proches par rapport au lieu de résidence du consommateur. Dans cette partie, nous montrons que les produits et marques les plus susceptibles de circuler sont étroitement liés à la difficulté, pour le consommateur et pour ses relations, d'y accéder au quotidien, en termes de distribution, de prix, ou de culture de consommation. L'accès est à la base de la décision du consommateur de démarrer la circulation à l'intérieur de son réseau personnel. Afin de mieux contextualiser le concept d'accès qui émerge de notre recherche, nous présentons la relation du consommateur à son réseau personnel ainsi qu'une analyse des réseaux personnels de nos participants. Nous avons précisé auparavant que notre analyse ne vise pas à tracer quantitativement les contacts interpersonnels afin de proposer une visualisation graphique du réseau personnel complet des consommateurs. Pourtant, nous présentons une analyse qualitative des réseaux personnels, même si accompagnée par une figure pour une synthèse graphique (5.2).

5.1.1 Le contexte relationnel de la circulation

La circulation de produits et marques prend place à l'intérieur d'un réseau relationnel dont les membres sont soit géographiquement dispersés (dans la même région de résidence du consommateur et jusqu'à l'international), soit ils habitent dans la même ville que le consommateur ou dans les alentours. Étant donné que le réseau personnel est le contexte social dans lequel nous étudions la circulation de produits et marques, nous présentons la relation que le consommateur entretient avec les membres de son réseau, les différents réseaux personnels ainsi que le sens de la circulation de produits et marques en son sein. Sur la base des entretiens, cette relation émerge des comportements décrits par les consommateurs. Nous terminons avec une analyse des effets de l'expérience d'un réseau géographiquement étendu au niveau individuel. Cette dernière partie plus individuelle nous permet de mieux comprendre, par la suite,

le sens et le choix de certains produits et marques qui circulent mais surtout l'engagement du consommateur. Pour ces raisons, elle est pertinente pour expliquer en profondeur le sens du comportement du consommateur et notre démarche d'analyse reste cohérente dans notre prise de distance d'une analyse totalement individuelle pour comprendre le phénomène de la circulation.

5.1.1.A. La relation au réseau géographiquement dispersé

Les interviewés nous informent des différents membres de leur réseau personnel, leur fréquentation, des activités conduites ensemble lors des moments de coprésence. Plutôt que la relation avec les membres géographiquement plus proches, les consommateurs soulignent les spécificités de l'expérience de fréquentation des membres plus éloignés. Ces membres ne sont pas forcément des personnes originaires du lieu éloigné où ils ont installé leur résidence principale. Il s'agit parfois d'amis ou de membres de la famille qui habitent une ville à cause de mutations de travail, d'expatriations, ou d'un choix de vivre dans une ville considérée plus agréable pour y passer la période de la retraite, même en alternance. Le réseau personnel du consommateur dans une localité (ex. Londres ou Belle-Île pour certains interviewés) est composé aussi de personnes provenant d'autres villes, qui se retrouvent et fréquentent la même localité, par exemple pour les vacances ou les weekends. Le contexte géographique de fréquentation des membres du réseau personnel peut être la ville de résidence du consommateur ou la ville de résidence permanente ou temporaire (ex. pour les vacances) d'une de ses relations. Patrick, qui a une résidence secondaire à Pornic le précise ainsi : *« on a des histoires un peu similaires. On vient de régions différentes... il y a beaucoup de gens qui ne sont pas originaires de la région. Sur 27 habitations il y en a peut-être 7 ou 8 habitées par des gens qui sont de la région. Tous les autres viennent d'ailleurs »*.

Le consommateur fréquente ses relations lors des moments de coprésence mais aussi à distance. Cet aspect se réalise aussi pour ceux qui habitent loin. Marie communique *« avec eux régulièrement »*. Bernadette, grâce à ses contacts à distance peut dire : *« je vis à 800 km de distance mais j'y suis un petit peu tous les jours quand même »*. La

communication à distance est un aspect présent dans la relation avec les membres plus éloignés. Valentine explique les conversations qui passent sur WhatsApp avec les amies londoniennes : « *Elles me disent "Regarde ce soir sur I-Tv il y a ce programme", et je vais le voir car j'ai l'application pour voir les programmes britanniques de la télévision* ». Marie le souligne aussi : « *Je suis en contact avec Viareggio par les photos que je reçois* ». Informations et images passent par le réseau. Les contacts à distance se réalisent par les appels vocaux et par l'utilisation des réseaux sociaux :

« Donc en fait avec tous ces gens-là... j'ai gardé le contact. J'ai des constantes ... j'ai toujours le même parfum, toujours le même rouge à lèvres, je ne change pas voilà, et donc les amis c'est pareil. C'est-à-dire que... bon, il y a une permanence, j'ai une correspondante depuis que je suis petite, je la vois une fois par an... j'ai besoin de communiquer, de garder ces liens-là, donc avec ces amis italiens je communique régulièrement. Par WhatsApp j'envoie des photos. Mon mari par Facebook. On se téléphone. Quand il y a un événement, un attentat, ils appellent tout de suite pour savoir si tout va bien dans la famille. On n'est pas dans une relation qui est toujours ensemble. Mais c'est une relation qui s'est fortifiée au fur et à mesure et qui maintenant, je pense, est solide » (Marie).

Les fréquentations sociales peuvent évoluer dans le temps. Les membres géographiquement proches du réseau personnel peuvent déménager et devenir des relations à distance géographique. Il est possible aussi qu'une relation éloignée puisse se perdre, en changeant la configuration du réseau. Sandrine, femme d'un militaire, explique qu'après un déménagement un lien amical s'est affaibli à cause du manque de rencontres : « *il y a treize ans on habitait à l'une des villes à côté de Nancy, on avait beaucoup sympathisé avec ma collègue [...]. L'année suivante ils sont venus nous voir à la Trinité chez ma grand-mère [...]. Et puis, petit à petit les liens se sont distendus, parce qu'il n'y avait rien qu'on faisait qu'on se voyait* ».

Ces résultats rejoignent les travaux en marketing et en sociologie. En effet, le réseau géographiquement dispersé a besoin de nourrir ses contacts dans la relation à distance (Urry, 2007), par la médiation de la technologie (Epp, Schau et Price, 2014), mais aussi par la mobilité physique qui permet une rencontre de face-à-face (Urry, 2007). Le réseau personnel peut avoir des configurations différentes selon les périodes de la vie. Sous une perspective sociale d'analyse du réseau par les liens forts ou faibles, certains membres plus centraux peuvent devenir plus périphériques, comme Sandrine nous a confirmé.

Les interviewés soulignent souvent leur "déconnexion" d'un certain contexte et style de vie quand ils fréquentent les membres de leur réseau géographiquement éloigné. Cela ne vise pas à une fluctuation liquide (Bauman, 2000) ou à une simple expérience vacancière ponctuelle (Masset et Decrop, 2016). La fréquentation périodique des lieux où il existe des amis et de la famille, amène plutôt à vivre sa propre vie dans la participation à une autre communauté. Anna explique cet aspect en parlant de la différence par rapport à un touriste : « [...] *le touriste en réalité, il arrive, il reste une semaine et puis il repart, non ? Voilà... Ici pour nous... il s'est vraiment instauré un rapport de véritable cohabitation avec les autres personnes [...] faire partie aussi de la vie quotidienne d'aller faire les courses, le shopping... ça devient comme si on vivait sa propre vie mais ailleurs, voilà* ». Ces contextes expérientiels sont à la base de la mobilité récurrente, cyclique, du consommateur. Nous définissons ce type de consommateurs comme étant à mobilité récursive.

5.1.1.B. Les différents réseaux personnels : une distinction en sous-réseau de consommation

Chaque participant à notre recherche a un réseau personnel d'amis et famille. Pourtant, la circulation de produits et marques se réalise avec certains membres du réseau et pas d'autres. Nous présentons une synthèse de ces réseaux selon des sous-réseaux qualitatifs en termes de consommation.

En effet, les consommateurs interviewés ont des relations amicales et familiales géographiquement proches et loin. L'étendue géographique de leur réseau est liée à des histoires personnelles. Par exemple, Valentine est une italienne qui a ses parents et sa famille à Milan, mais elle a des amis à Londres et ses parents ont une résidence secondaire à la mer à Albenga (Italie). Elle a commencé à fréquenter Londres en jeunesse car la tante de son petit ami de l'époque habitait Londres. Même si l'histoire amoureuse est terminée, la relation avec les amis connus à Londres a poursuivi. Elle fréquente aussi Albenga, une petite ville proche de la mer où ses parents ont une résidence secondaire. A Albenga elle a créé des liens d'amitié avec des locaux et avec des gens qu'y passent les vacances. Valentina est toujours attentive à faire circuler des produits et marques qu'initialement ne sont pas connus par le receveur, lequel est dépourvu du sens du produit et de la marque.

L'analyse qualitative qui émerge de nos données permet de proposer une synthèse des réseaux personnels selon une perspective différente de celle habituelle des liens forts ou faibles. En considérant l'univers de consommation du consommateur avec son expérience de consommation dans des lieux différents on pourrait visualiser le réseau personnel selon le prisme de la figure 5.2.

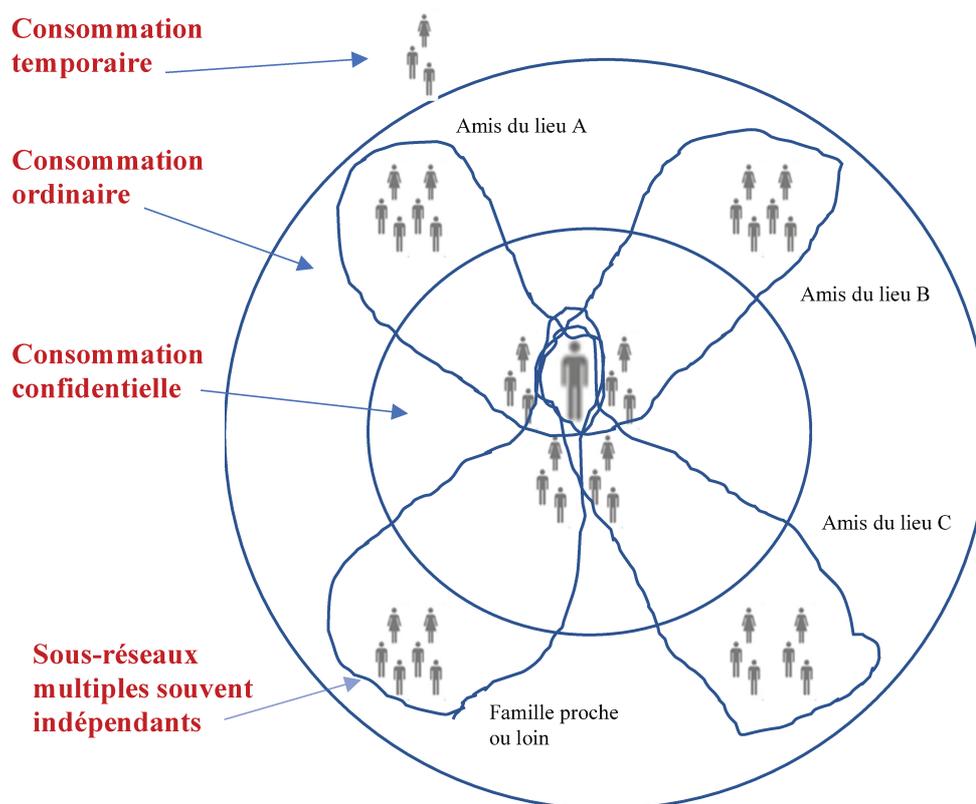


Figure 5.2. Le réseau personnel selon le prisme de la consommation par la circulation de produits et marques

Le réseau du consommateur peut être représenté selon l'expérience de son univers culturel de consommation, de celle confidentielle à celle temporaire, en passant par la consommation ordinaire. Les cercles de la figure qui séparent les types de consommation sont des frontières conceptuelles.

La consommation temporaire est une consommation qui ne touche pas les habitudes du consommateur. Il s'agit d'un essai, d'une expérience ponctuelle de consommation, par exemple lors d'un voyage touristique ou de certains voyages récurrents. Il y a une possession superficielle des codes culturels du produit ou marque et les produits et marques qui circulent sont souvent des souvenirs clichés du lieu. Par exemple, Gabriel a fait des circuits touristiques de plusieurs pays pendant plusieurs années et à chaque fois il ramenait quelque chose de typique, comme les masques de Venise. Souvent, il

s'agit de produits assez typiques du lieu qui peuvent être connus par les amis, ou bien ils ne le sont pas et alors c'est le consommateur qui les explique à son entourage de consommation ordinaire ou confidentielle. Ils expriment un côté exotique ainsi que la prolongation du séjour et ils sont utiles pour permettre au consommateur de raconter son expérience de voyage. C'est le cas d'Estelle qui a été invitée chez des amis français après son séjour au Vietnam, où elle se rend environs chaque deux ans pour rendre visite à son fils. Elle a ramené à ces amis des boules de tisane qui s'ouvrent comme une fleur. Elle a partagé l'expérience de consommation de ce produit après un repas entre amis.

Cette consommation peut être partagée aussi avec des membres plus centraux de la figure. Les cercles ne sont pas exclusifs, ne séparent pas les membres du réseau que de manière conceptuelle. Un membre de la consommation confidentielle peut bien partager la consommation ponctuelle et aussi celle temporaire du consommateur mais pas l'inverse (ex. un membre de la sphère de consommation ordinaire ne partage pas la consommation confidentielle du consommateur central, mais il peut en partager la consommation temporaire).

La consommation ordinaire est celle où les membres du réseau partagent les mêmes codes culturels de consommation qui sont connus sur le territoire où ils habitent ou fréquentent régulièrement. Par exemple, pour un produit ou marque les membres savent s'ils sont touristiques ou habituellement achetés par les locaux. Dans ce cercle conceptuel, les membres connaissent les produits et marques qui sont majoritairement présents sur leur territoire et le consommateur central ne doit pas les présenter. Par exemple, Gilles qui habite en France et sa mère qui habite au Liban, connaissent les marques françaises de beauté et de vêtements. Quand il va rendre visite à sa famille libanaise, Gilles rapporte des marques françaises (ex. Yves Rocher, Jules, Lacoste, Decathlon). Pourtant, il ne s'agit pas d'un cadeau comme on pourrait le faire et recevoir en France, car en France ils coûtent moins chers qu'au Liban où ils sont considérés de luxe. De même Silvio, qui achète sur commande de ses amis des marques américaines quand il s'y rend pour le travail périodiquement. Les marques sont

connues et le consommateur ne s'engage pas trop au niveau personnel, sinon pour le côté logistique.

Dans la consommation confidentielle, le consommateur partage, avec certains membres de son réseau personnel, des produits et marques qu'il aime mais qui ne sont pas présents ou connus initialement par les autres. Donc, il doit introduire les autres membres de son réseau dans son univers de consommation le plus symbolique, identitaire, expérientiel qui n'est pas partagé avec tous. Pour cela, il doit fournir les codes de décryptage de cette consommation à ses relations. Il s'agit de produits et marques qui ne sont pas seulement liés à ses origines familiales ou à son attachement territorial d'un lieu, qu'il soit associé à ses origines ou pas. Dans le cas de la consommation confidentielle, les produits et marques qui circulent ont une valeur personnelle et un sens pour le consommateur central qui ne sont pas forcément connus par les membres du réseau qui ne font pas partie de ce cercle. Le produit ou marque devient singulier (Epp et Price, 2010), pas officiellement dans le marché (ce n'est pas une consommation ostentatoire, ni forcément typique ni de niche), mais pour le consommateur. Par exemple, Cristina rapporte périodiquement à son papa italien la moutarde Maille ou elle envoie à sa famille des bonbons Babeluttes. Ce sont deux produits banaux mais qui se chargent du récit de son expérience en France, de son engagement à les faire circuler périodiquement. De leur côté les membres de ce cercle y trouvent de la valeur, aussi. On verra par la suite que cette valeur n'est pas liée seulement à l'appréciation du produit ou marque mais aussi à son itinéraire et à l'engagement du consommateur.

Les personnes plus centrales sont des relations avec qui le consommateur partage une consommation confidentielle, c'est-à-dire une consommation qui ne rentre pas dans la culture de consommation connue par le réseau indépendamment du consommateur central (ex. produits et marques d'autres villes ou nations et qui sont peu connues au large public de consommateurs dans le lieu de vie du consommateur central). Avec les membres du réseau de la consommation confidentielle, il peut partager aussi la consommation ordinaire (celle qui est connue au grand public par d'autres sources) et temporaire (une expérience de consommation ponctuelle). Les cercles dépendent du

produit ou marque qui circule et de la connaissance de son bagage de culture de consommation dans le réseau. Un même produit ou marque (ex. un kouign-aman ou un thé froid industriel italien de marque Estathé) peut être considéré de consommation ordinaire avec certains membres du réseau du consommateur dans un lieu (où on le connaît par d'autres sources que le consommateur central et on l'achète facilement grâce à une distribution assez capillaire), et de consommation confidentielle avec d'autres relations du consommateur. Nous verrons, par la suite, qu'il ne s'agit pas de produits et marques globaux, ni forcément locaux (mais aussi nationales), ni toujours artisanaux (ex. la moutarde Maille) ou typiques de la culture d'un lieu (ex. le thé froid italien). Ce n'est pas le produit ou marque qui façonne ce réseau, mais la différence des codes culturels de consommation entre le consommateur central et ses relations ainsi que la temporalité de consommation. Si le consommateur partage avec certains relations une consommation ordinaire, il peut partager aussi une consommation temporaire. Seulement les personnes avec qui il partage une consommation temporaire sont les plus externes et ne font pas partie de son réseau, mais de rencontres ponctuels (par exemple lors d'un voyage touristique).

Le réseau personnel du consommateur est composé de certains sous-réseaux selon les liens formels ou informels (ex. amis ou famille). Il existe différents sous-réseaux, qui sont liés aux lieux où ils sont placés (par exemple les amis de Londres et Albenga pour Valentine). Pour les amis, ces sous-réseaux sont souvent indépendants entre eux, c'est-à-dire que les amis d'un lieu ne connaissent pas forcément les amis d'un autre lieu fréquenté par le consommateur. En plus que ça, dans les cercles de consommation, on peut retrouver des relations avec des liens forts ou faibles. Une présentation du réseau (en cercles) par la force des liens n'aurait pas fait émerger ce réseau qualitatif. Ce réseau personnel émerge par la circulation de produits et marques.

5.1.1.C Les effets individuels d'un réseau géographiquement dispersé : appartenance sociale, territoriale et auto-catégorisation identitaire

L'appartenance à un réseau géographiquement dispersé touche le consommateur au niveau individuel. Bien que nous traitons des réseaux dans notre recherche, ce sous-paragraphe sur la dimension personnelle de l'expérience d'un réseau étendu géographiquement nous permet de mieux comprendre, par la suite, le comportement d'engagement qu'il a vers certains produits territoriaux. L'appartenance à un réseau géographiquement dispersé est ressentie comme importante même s'il y a conscience des différences territoriales. Marie, depuis sa jeunesse, fréquente une cousine qui habite en Toscane et dans le temps elle a créé un réseau d'amis sur place. Elle affirme qu'elle est « *cette personne-là qui vit sur deux territoires comportant des différences et des ressemblances [...] mais il y a une chose qui est certaine : c'est que je n'accepterai pas de me priver d'une allée, d'un passage là-bas. J'ai besoin de faire mon passage car c'est devenu vital* ».

La fréquentation répétitive des lieux où le consommateur a des relations sociales semble nourrir l'attachement territorial. Pourtant, la sensation de se sentir "chez soi" possède une nuance liée aussi à la relation sociale. Pascale, qui fréquente des amis au Touquet et la famille (parents et frère) à Nice nous le précise :

« Curieusement, quelque part on est touristes, mais on ne se ressent pas comme touristes. On a l'impression d'être des habitués de la ville et d'être un peu chez nous là-bas, que ce soit dans les différents lieux. A partir du moment où on y va plusieurs fois, on a des habitudes, on connaît des gens sur place que ce soit des commerçants ou des amis et on a l'impression d'être un peu chez soi . Même quand on va au Touquet qu'on est à l'hôtel on a l'impression d'être un peu chez nous. On connaît le lieu ».

Q. : A quoi est-il lié le "chez nous" alors ?

« Aux relations. Aux relations humaines qu'on peut tisser sur place ».

Cet aspect relationnel du "chez soi" est confirmé par d'autres interviewés, comme Valentine, qui fréquente des amis à Londres et à Albenga (Italie), où elle se rend plusieurs fois dans l'année : *« Je me sens chez moi à Londres parce que je la connais et parce que je fais partie d'un groupe d'amis locaux. Et au-delà du lieu où je me trouve, je me sens chez moi quand je me retrouve avec eux, et avec d'autres amis par exemples ceux d'Albenga. Il me semble d'être en famille »*. Le concept de "chez soi" a été traité dans la littérature comme étant lié à la spatialité, à la temporalité et à l'identité (Giannelloni et Cova, 2010). Nos résultats montrent que ce concept est lié aussi à l'aspect social et d'appartenance.

Certains interviewés nous ont parlé des relations sociales qu'ils ont dans certaines localités et qui ont été créées grâce à la fréquentation de ces localités pour les vacances. Lorsque le consommateur entre en contact pour la première fois avec un nouvel environnement, sans aucun lien social local, le sentiment de "chez soi" précède l'attachement territorial, confirmant les recherches existantes (Robert-Demontrond et Bougeard-Delfosse, 2008). Estelle, qui a tissé des liens d'amitié avec plusieurs personnes à Belle-Île, qu'elle fréquente périodiquement, nous a raconté la première fois où elle est allée sur cette île, tandis qu'elle affirmait qu'elle se sent chez elle à Belle-Île : *« Belle-Île. Je suis belliloise même si Belle-Île ne m'appartient pas. Je suis arrivée là et c'est comme si j'y avais toujours été en fait. C'est comme si je connaissais depuis ... c'est bizarre comme fait, c'est comme si j'y avais déjà vécu dans une autre vie »*.

Estelle affirme être belliloise, tandis qu'elle est née à Paris et qu'actuellement elle habite une autre ville de la Bretagne. Sa sensation d'appartenance semble être plutôt affective et d'attachement territorial, tandis qu'elle reconnaît que l'île ne lui appartient

pas car elle n'est pas un lieu d'origine personnelle ou familiale, ni le lieu de sa résidence principale. Mais elle fait partie d'un réseau amical sur place.

Le consommateur peut utiliser le "chez soi" par rapport à ses propres origines géographiques, mais aussi au lieu de résidence principale actuelle. On sort d'une seule définition de soi dans une auto-catégorisation d'affiliation (Dion, Sitz et Rémy, 2012). Sandrine, d'origine bretonne, se définit bretonne : « *C'est une fierté d'affirmer son identité. De dire "bah, je suis bretonne" »*. Toutefois, elle utilise le "chez nous" même quand elle parle de la communauté du Nord, lieu de vie actuel après de nombreux déménagements suivant son mari militaire : « *Et voilà, chez nous c'est comme ça. "Chez nous" (rire)... donc bon là le "chez nous" ça devient le Nord... et bah c'est ça aussi »*.

La définition de soi dans une catégorie semble être dense de nuances pour ces consommateurs et souvent les interviewés changent de définition de soi lors de l'entretien. Ces différentes positions, exprimées au cours de l'entretien, pourraient être liées au concept d'"appartenance", nuancé entre appartenance territoriale et sociale du réseau personnel. Même si une personne n'appartient pas à un territoire au niveau de sa provenance d'origine, elle fait partie d'un réseau social et elle en est reconnue comme membre. Cette participation avec des membres culturellement différents au niveau de villes, régions et pays, demande la capacité de gérer tout cela. Cet aspect pourrait être approfondi en utilisant le cadre théorique du *soi-dialogique* (Hermans, 2018) qui dépasse l'identification et la catégorisation identitaire. Il porte l'attention sur les actions de positionnement identitaire agissant sur la "socialisation du soi": un processus où le "soi" et la société se réalisent l'un à travers l'autre grâce au dialogue des différentes voix internes qui reflètent la société externe. Pour le dire avec les mots d'Edgar Morin : « *Je suis dans le monde qui est en moi* » (comme cité par Askegaard et Linnet, 2011, p. 397⁹⁵).

Toutefois, la déclaration du "chez soi" vers une localité qui n'est pas celle de son origine comporte des tensions avec les relations sur la ville de résidence habituelle.

⁹⁵ I am in the word that is in me.

C'est le cas pour Patrick, habitant de Tours, qui fréquente habituellement Pornic : « *Il y a une réaction ... si jamais je dis "chez nous" en parlant de Pornic ils disent : "ce n'est pas chez toi". Il y a ce côté quand même de dire : "on comprend mais il ne faut pas que tu exagères non plus" »*. Le consommateur vit cette multi-appartenance relationnelle et culturelle (au niveau de cultures nationales, régionales ou des microcultures locales) qui touche son identité, son auto-catégorisation et doit jongler avec les tensions qui peuvent se créer avec d'autres membres au niveau de son appartenance territoriale ou relationnelle à des localités.

Une analyse plus approfondie des divers réseaux est présentée en annexe 10.

5.1.2 L'accès à la distribution, au prix : se maintenir ou devenir consommateurs d'un produit/marque

Les interviewés justifient le choix de produits et marques à faire circuler dans leur réseau personnel en fonction de certains facteurs que nous regroupons sous le terme d' "accès".

Le premier est la présence d'un produit ou marque dans l'environnement résidentiel du consommateur ou de ses relations. Le registre que l'on peut entendre de nos informants sur les produits et marques qui circulent dans leur réseau personnel se décline dans des mots ou phrases autour de l'absence du produit ou marque, dans le lieu d'habitation du consommateur ou de ses proches (tableau 5.1). Armelle nous explique les habitudes de son frère qui habite le Japon :

« J'ai oublié de dire que j'ai un frère au Japon qui rapporte des produits du Japon. Lui il nous rapporte des bâtonnets de chips japonais, c'est très bizarre. Ou des petits sachets avec comme des petites frites à l'intérieur. Moi je lui achète des boîtes de pâte d'amande, parce que je sais que c'est un produit qu'il ne trouve pas au Japon. Pas le chocolat, parce qu'il peut en trouver au Japon et lui ce qu'il aime beaucoup c'est le miel. Il achète des pots de miel, des

pots de confiture, des barres d’Emmental, du jambon sous-vide. Il part avec une valise... il ramène à mes parents de l’alcool de prunes et pour moi les chips. Il arrive avec la moitié de la valise remplie de cadeaux et cette moitié de valise lui sert au retour pour ramener des produits français à consommer, à manger ».

Au manque de distribution du produit ou marque dans un lieu peut s’ajouter aussi la perception subjective de différence. Thomas achète pour sa famille des poulets fermiers qu’il partage avec des amis et affirme :

« L’authenticité... ce que j’apprécie c’est comment ils sont élevés... on parle beaucoup maintenant de Label Rouge et d’appellation et là ils n’ont pas de Label Rouge pour une question de dimension je crois, d’exploitation. Ils ne peuvent pas rentrer dans le cadre du Label Rouge mais par contre je me suis rendu compte que les poulets pouvaient sortir tous les jours, ils n’étaient pas élevés en batterie, comme malheureusement on peut voir sur des reportages ».

Nous verrons que pas tous les produits et marques qui circulent sont liés à cette perception subjective de différence. On peut avoir des produits et marques de type cadeaux-souvenirs qui ne sont pas perçus qualitativement meilleurs, mais qui activent la circulation en fonction du manque de leur distribution dans l’environnement du receveur (ex. des objets achetés dans un magasin de souvenirs à l’aéroport comme pour Patricia). C’est pour cette raison que nous considérons l’aspect de la distribution comme étant le raisonnement commun qui est pris en compte dans n’importe quel type de lien aux produits et marques qui circulent. Par contre, nous verrons que l’attachement ou pas au produit ou à la marque influencent l’engagement du consommateur.

Parfois, le consommateur n’arrive pas à s’approvisionner du produit ou marque qu’il apprécie dans son lieu de résidence, alors il s’appuie sur d’autres relations (amis,

famille, collègues) qui sont en mesure de lui envoyer ou apporter le produit/marque. Gabriel, est un homme remarié. Lui et sa femme ont eu des enfants de leurs premiers mariages. Ils ont une partie de leurs enfants dans le Sud-Ouest de la France, tandis qu'ils habitent le Nord. Il affirme : « *Il y a ma femme qui dit "tiens... ". Les enfants de ma femme sont nés dans le sud, donc ils ont connu ces produits qu'ils s'aperçoivent qu'ils ne trouvent plus. Donc elle les ramène pour faire plaisir* ».

Tableau 5.1. Exemples de phrases sur les produits et marques qui circulent

Registre sur la présence du produit/marque qui circule dans le réseau	Registre sur la différence perçue du produit/marque qui circule dans le réseau
« Je ne trouve pas ici » (Valentina)	« Que peut être nous avons ici, mais pas de la même manière » (Valentine)
« On n'en trouve pas d'identique en France » (Marie)	« Elle coûte deux fois moins cher qu'ici » (Paul)
« On n'en trouve pas ici » (Bernadette)	« Qualité » (Sabine)
« Je ne l'ai pas trouvé » (Cristina)	« Il y a une offre de gamme plus large » (Claire)
« Ici nous n'avons pas cette marque » (Vittorio)	« Authentique » (Claude)
« Un produit qui n'existe pas sur place » (Pascale)	
« Je ne l'ai pas trouvé » (Agathe)	

L'accès à un produit peut intéresser les consommateurs pour plusieurs raisons. D'abord, il peut y avoir un consommateur qui était habitué à un certain produit ou marque en raison de ses origines géographiques. Par exemple, pour des expatriés internationaux pour le travail, il est difficile de trouver certains produits et marques comme dans le cas de Vittorio, un italien qui travaille sur la métropole lilloise depuis deux ans :

« La principale différence est liée aux habitudes qui se sont enracinées en près de quarante ans de vie, après avoir déménagé il y a un peu plus de deux ans en France. Le lien est donc avec les produits que j'ai toujours utilisé au cours de ma vie. Être en France aujourd'hui n'est pas hors du monde mais en même temps je n'ai pas cette facilité d'utilisation ou cette possibilité de les trouver à la maison. Par conséquent, il y a certains produits en particulier que je n'ai pas la possibilité d'acheter immédiatement et, par conséquent, la principale différence est par rapport aux produits, donc elle est liée à certains produits ».

Certains produits ne se trouvent pas chez les distributeurs autour du lieu de vie du consommateur, d'autres sont distribués mais pas à côté du consommateur rendant difficile leur repérage. Vittorio affirme que *« Les biscuits Mulino Bianco, ou les Gocciolo Pavesi, ce sont des produits que l'on peut aussi trouver ici, mais il est plus difficile de les trouver. Donc, si je dois faire mes courses quotidiennes, c'est difficile pour moi de les trouver ».*

Le manque de produits et marques liés à ses origines est présent aussi pour des consommateurs qui ont déménagé dans une autre région de France. Pascale va rendre visite plusieurs fois dans l'année à ses parents, originaires du Nord et qui habitent maintenant Nice. Elle rapporte des produits que sa mère n'arrive pas à trouver dans l'environnement proche où elle fait ses courses : *« quand je vais voir ma mère, régulièrement elle va me demander de lui ramener un produit, qui est de la crème*

impériale. Donc on en trouve au supermarché, ici. Il n'est pas un produit, on va dire, typique du Nord Pas de Calais, mais elle ne le trouve pas ailleurs et donc elle me passe la commande ».

L'accès à un produit ou marque territorial peut intéresser aussi des consommateurs qui ne sont pas originaires du territoire de ces produits et marques. Par les discours de ces consommateurs il semble émerger un aspect affectif. Marie, n'a pas d'origines personnelles en Italie, toutefois elle fréquente la Toscane une fois par an depuis plusieurs années. Elle affirme : *« Je ramène des choses que j'achète en Italie : des chaussures. Alors pourquoi ? bah parce que c'est quelque chose que je ne vais pas retrouver en France, c'est quelque chose qui va me rappeler mon paradis »*. Même Paul, un français qui fréquentait des amis dans le sud de l'Italie et qui n'a pas des origines italiennes, exprime l'articulation entre ses désirs de consommation et ses choix quand il doit ramener des produits et marques en France : *« Je voudrais apporter presque tout mais bien sûr je limite ce désir à ce que j'ai du mal à trouver ici comme les tarallini des Pouilles, les 'friselle' et le café parce que la marque que je bois volontiers est le café Quarta qui y est produite »*.

Les produits et marques qui circulent sont liés aussi à la perception de différence, opérée par le consommateur. Thomas est originaire d'Amiens, d'où il ramène des poulets fermiers. Il déclare une différence perçue de qualité :

« Je pense que ça a joué forcément dans ce sens-là. Mais le principal atout c'est la qualité. On sent vraiment qu'on mange ce type de poulet, qu'on n'est pas dans un type de poulet qu'on va retrouver dans des ... sans vouloir dénigrer la grande distribution, mais ... voilà, dans des entreprises de plus grandes échelles qui doivent forcément acheter en masse et qui ne vont pas être aussi attardant sur la qualité ».

Ces résultats confirment la littérature existante (Giordano, 2006) sur la qualité perçue du client vis-à-vis d'un produit, qui porte sur des perceptions immédiates, à la fois

rationnelles et subjectives. Selon ces théories, un produit de qualité doit avoir aussi une cohérence, une expressivité et une authenticité. Nous retrouvons des traces de ces aspects dans nos entretiens, par rapport aux produits que le consommateur fait circuler dans son réseau personnel. Valentine exprime sa manière de concevoir la cohérence au sens temporel : « *J'aime la qualité de certaines entreprises de vêtements qui n'ont jamais changé au fil du temps, peut-être même un peu trop classique, mais elles restent un point sûr ... bref, je veux dire les choses que sont toujours les mêmes mais toujours de qualité* ». L'expressivité peut changer selon les codes culturels, comme affirmé par Gilles : « *Là-bas la vision est transformée. Comme c'est un produit importé le produit devient un produit de luxe* ». Même l'authenticité est souvent soulignée par nos informants, comme Patrick : « *On veut plutôt un produit qui soit un vrai produit du terroir, qui a une identité, qui ne soit pas un vin élaboré avec des techniques qui vont le rendre exceptionnel aux yeux des grands spécialistes : ce n'est pas ce qu'on veut. On veut avoir de l'authentique* ».

Enfin, il y a des consommateurs pour lesquels le concept d'accès fait référence au prix. Dans ce cas, la circulation de produits et marques est plus liée à la difficulté d'être des clients de magasins locaux qui vendent un tel produit ou marque, et c'est par ses relations personnelles qu'ils arrivent à en devenir consommateurs. Nous retrouvons un exemple clarificateur par le *verbatim* de Gilles, un libanais vivant en France, qui amène des produits et marques françaises lors de ses voyages au Liban pour visiter sa famille et ses amis :

« Les gens peuvent retrouver les mêmes produits sur place. La seule différence c'est que ce sont des produits importés et ils deviennent des produits de luxe. Un produit de luxe signifie des produits très chers et du coup l'accessibilité à ces produits n'est pas possible à tous. Je prends un exemple : Décathlon. Décathlon ou Jules, ce sont des produits basiques pour les jeunes. Au Liban, Jules c'est porter le luxe. Porter un jean Jules c'est comme si je portais du Versace ou Lacoste. Du coup, ce n'est pas la même chose au niveau de l'image et du prix.

Pour nous c'est une marque normale, là ça devient quelque chose. Ou Décathlon. Décathlon ici ce n'est pas la référence. Au niveau de la qualité, c'est : "tout le monde doit faire du sport", c'est ça leur engagement. Le sport pour tout le monde. Là-bas la vision est transformée. Comme c'est un produit importé le produit devient un produit de luxe. La différence est basée sur comment les produits sont perçus là-bas, c'est à dire comme des produits de luxe. Il y a des crèmes, je parlais d'Yves Rocher. On peut les retrouver là-bas, ce sont des produits mais hors de prix. Déjà en France ils coutent chers, en plus si on ajoute le 20-30% de taxes, la TVA, plus le bénéfice du magasin qui est sur place, le produit devient vite inaccessible. Du coup, on ramène ces produits-là, que ce soit par commande ou parce on a vu que nos relations aiment bien ce produit là mais qu'ils ne vont pas l'acheter parce que c'est Jules. Alors je l'achète pour leur faire plaisir et en même temps il me fait plaisir ».

Tableau 5.2. Les différents intérêts à accéder à un produit/marque

Origine du consommateur par rapport aux produits et marques qui circulent dans son réseau personnel	Les intérêts à accéder à un produit/marque directement ou par le biais des autres membres de son réseau
Originaire du territoire de provenance des produits et marques (ex. Silvio, Vittorio, Cristina, Alessia, Thomas, Gilles, Stéfanie, Patricia)	Marques territoriales. L'accès permet de garder un lien affectif et nostalgique avec des produits et marques dont le consommateur avait l'habitude de consommation. Il s'agit souvent de produits alimentaires qu'il juge de meilleure qualité
Non-originaire du territoire de provenance des produits et marques : accent sur la valeur affective et sur la perception de différence comme celle qualitative (ex. Valentina, Marie, Bernadette, Anna, Paul, Estelle, Patrick, Sabine, Pascale, Vanessa,	Marques territoriales. L'accès permet de garder un lien affectif avec le territoire et le consommateur a une perception de différence qualitative par rapport aux produits distribués sur son lieu de résidence principale. Il s'agit de produits et marques alimentaires ou vestimentaires

Laurianne, Claude, Michelle, Agathe, Gabriel, Ingrid, Armelle, Stéphanie, Claire)	(ex. chaussures italiennes, café Quarta, produits de beauté Boots, jambon Kintoa, thé Estathé)
Non-originaire du territoire de provenance des produits et marques : accent sur le prix (ex. Françoise, Marylène, Silvio, Gilles)	Marques territoriales et globales. L'accès permet à certains individus déjà consommateurs de la marque de réaliser une économie par exemple par opportunisme transfrontalier (ex. acheter des vêtements Max Mara à Milan plutôt qu'à Lugano ; ou faire ses courses à la frontière française plutôt qu'à Genève). L'accès permet à d'autres personnes d'être consommateurs de la marque autrement inaccessible sur son territoire (ex. certaines marques vestimentaires comme Jules et Décathlon considérées de luxe au Liban ; des marques de beauté comme Yves Rocher et Chanel)

L'aspect de l'accès émerge comme important pour déclencher le comportement du consommateur à transporter et faire circuler les produits et marques. Valentine, qui fréquente depuis plusieurs années des amis de Londres l'explique clairement :

« Sinon je ramène... certaines fois j'apportais des gâteaux, mais maintenant je suis un peu ennuyée et de plus maintenant ces gâteaux on les trouve ici aussi. Je ramenais aussi des cupcakes qu'ils ne connaissaient pas ... maintenant il y en a ici, donc rien... Disons que j'apporte surtout à mon père. A ma mère j'apporte toujours certains produits pour la maison, mignon, de la marque James. Peut-être quelque chose de coloré, mignon, principalement pour la mer. Puis je ramène le thé. Et j'apporte les produits de Boots, parce qu'il y a des crèmes antirides fantastiques que parfois... on aime. En règle générale, c'est ça. Parfois, j'apportais des choses de Diana, de cachemire, mais honnêtement maintenant nous l'avons ici aussi... »

donc... Voilà, je préfère aller sur des choses pour se raser, des choses comme ça ».

L'interviewée arrête la circulation de certains produits et marques lorsqu'ils sont distribués dans la ville de sa résidence principale. Dans ces cas, le consommateur exprime une perte de valeur. D'autres consommateurs se posent la question sur la possibilité d'expansion de distribution de la marque. C'est le cas d'Armelle, qui ramène toujours un kilo de chocolats de marque Benoît à ses parents et sa belle-mère : « *La question que je me pose c'est : "est-ce que je continuerai à leur rapporter du chocolat s'il y avait le magasin près d'eux ?". Je pense que je leur rapporterai des chocolats de chez Benoît parce ça vient de ma ville, tout simplement. Je ne vois pas trop de raisons* ». Étant donné qu'Armelle nous avait dit que cette habitude était devenue un rituel, nous interprétons sa réponse sur cette base. Donc, il semblerait qu'un rituel consolidé puisse continuer indépendamment de la successive présence du produit ou marque géographiquement près du consommateur grâce à l'élargissement territorial des canaux de distribution.

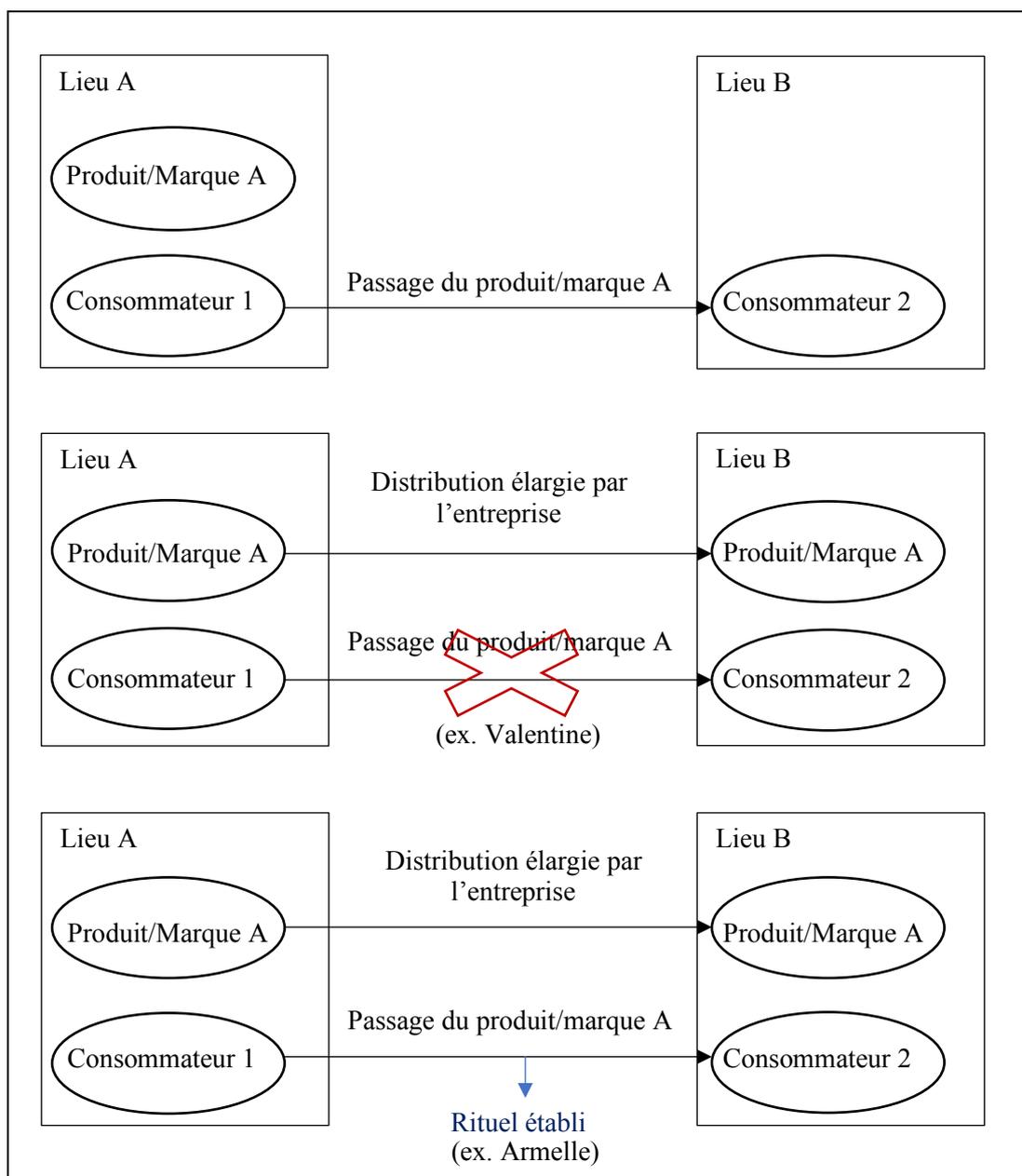


Figure 5.3. La place du rituel dans le cas d'un accès à la distribution par l'entreprise

5.1.3 L'accès au discours de consommation : langage universel, culturel et expérientiel

Le consommateur fait circuler différents produits et marques (ex. vêtements de Monsoon, Max Mara, Chicco ; vin et huile d'olive de production locale ; crème de beauté de Bootz ou Yves Rocher ; biscuits, café et conserverie de poisson de marques

régionales ou nationales comme Pavesi, Quarta, La Belliloise). Nous constatons que les produits et marques qui circulent sont surtout des consommables et majoritairement de l'alimentaire. Le consommateur qui démarre la circulation permet l'accès aux codes culturels nécessaires pour apprécier le produit ou la marque. Par la circulation, il favorise un accès symbolique au voyage du produit ou marque que le receveur n'a pas fait, mais que l'objet a vécu. Les discours des interviewés montrent les trois aspects qui caractérisent leur choix.

5.1.3.A. Éviter la saturation

Choisir un produit consommable est nécessaire pour les consommateurs qui désirent renouveler le don. Un torchon, des plats et plus généralement des objets de longue durée émergent comme des exemples de cadeaux ponctuels, par exemple comme cadeau-souvenir. Au contraire, pour des cadeaux répétitifs le consommateur veut éviter la saturation. Pascale exprime clairement ce raisonnement :

« J'ai envie de dire qu'il y a certains produits que je vais ramener une fois. Parce que ce ne sont pas des produits consommables. Je prends un exemple, celui de Nice car c'est le plus récent qui est arrivé. Là-bas ils font des torchons assez sympas avec des couleurs sympa, avec parfois des écritures qui rappellent le sud. Donc ça on l'achète qu'une fois. Mais on ne va pas le ramener à chaque fois sinon on se retrouve avec une trentaine de torchons. On le fait une fois. Par contre des produits consommables que l'on va manger ou boire, là à ce moment-là on sera susceptible de les ramener régulièrement parce que justement ils sont consommables ».

Le passage à l'alimentaire peut venir aussi de la part des relations du consommateur qui lui passent des commandes quand il se rend dans certaines localités. Par exemple, Armelle reçoit plusieurs commandes par une amie du Nord afin de ramener des produits de la Haute Savoie, où elle se rend cycliquement pour rendre visite à sa belle-

mère : « *Donc, si elle me fait une commande ça sera soit... je commence à en avoir beaucoup... avant c'était de la vaisselle savoyarde, les tasses avec les pois... et maintenant qu'elle en a beaucoup elle me demande essentiellement des produits alimentaires comme du fromage* ».

5.1.3.B. Un langage universel mais avec un accent culturel

Parmi les différents produits consommables, l'alimentaire est celui qui est l'objet des cadeaux et du partage répétitifs de nos informants. Silvio souligne que son choix tombe sur l'alimentaire car « *la nourriture est un discours de base* ». Dans la littérature marketing, le don est souvent présenté comme étant associé à l'intention de faire plaisir au receveur (Belk et Coon, 1993). Mais si on ne connaît pas trop les intérêts du receveur ou si on a des intérêts différents, la nourriture permet une conversation :

« La nourriture est le produit le plus commun, chaque jour, nous en avons tous besoin. Je peux parler de vêtements, de sports et de produits techniques, mais vous en avez besoin... le produit alimentaire est un produit universel. Je ne peux pas parler d'une tenue technique ou d'un ski technique qui n'intéresserait que mes voisins de montagne, je ne peux pas en parler ici. Inversement, je ne peux pas parler de vélo à mes amis en montagne qui ne le font pas. Je ne peux pas parler de la pêche à la crevette à mes voisins des montagnes parce que personne ne le fait. La nourriture est donc une valeur universelle dans laquelle tout le monde se retrouve. L'autre dépend des passions de chacun de nous. Par exemple, je peux parler de photographie, mais je peux en parler avec des gens qui partagent le même intérêt » (Silvio).

Pour Ingrid « *On se trompe moins quand on ramène quelque chose d'alimentaire que si on ramène un vêtement. Je ramène aussi des livres, mais. Étant une bonne française je ramène surtout ce qui se mange* ».

Reprenant le *verbatim* suivant de Silvio, il affirme que l'alimentaire « *C'est presque de l'anglais ou de l'espéranto... c'est un peu un langage universel que tout le monde comprend* ». Pourtant, il est aussi l'expression d'une culture comme nous dit Cristina : « *Je pense que c'est quelque chose qui parle immédiatement de la culture locale (...)* *c'est un peu comme goûter la culture d'un autre endroit, en bref* ». Le produit alimentaire est souvent un produit culturel.

5.1.3.C. Faire vivre une expérience de consommation

Le troisième aspect qui émerge de nos données est lié au caractère expérientiel des produits consommables. Pour l'alimentaire, l'expérience est surtout sensorielle. Pour Cristina, l'alimentaire est « *Quelque chose que tout le monde peut essayer, tester Complètement : avec le goût, avec la vue... à bien des égards...* ». Marie aussi affirme que ramener de l'alimentaire et en faire cadeau ou le partager c'est faire vivre une expérience : « *le but c'est de partager , de partager autour de cette expérience* ». Pour Marie :

« On est débordée par notre expérience. C'est ça. Ca nous rend tellement heureux, c'est vraiment mon cas, quand je vois quelqu'un qui goute et qui me dit : " oh là- là- là... ". Je suis heureuse. Alors, pourquoi est-ce que je suis heureuse ? Je suis heureuse parce que... alors d'abord ça valide mes choix (rire). Bon, mais c'est... Ce n'est pas ça. C'est un peu ça. Parce que quand vous en parlez, que vous montrez... Moi, je suis une grande raconteuse, donc quand j'en parle j'arrive généralement à faire briller les yeux. Mais quand en plus j'accompagne ça d'un petit truc à toucher, à écouter ou à goûter ça a un sens. Bah alors là, pouf, ça augmente le plaisir de l'autre personne ».

L'expérience de consommation est un partage d'une expérience de vie dans un endroit spécifique, vécu de manière temporaire ou de longue durée. C'est ainsi que les

consommateurs qui choisissent l'alimentaire ne sont pas forcément originaires des localités d'où proviennent les produits alimentaires. En effet, une large partie de ces produits font partie de la culture alimentaire locale, mais à la différence de la littérature sur les migrations, l'alliance des différentes pratiques alimentaires locales et d'ailleurs (Bundy et Peñaloza, 2014) ne se réalise pas seulement par l'alternance de consommation ou par des pratiques de bricolage (Özçağlar-Toulouse *et al.*, 2009). Il y a des périodes plus investies que d'autres dans l'utilisation d'une certaine culture alimentaire et pas seulement au moment du retour du voyage dans l'autre localité. Il y a aussi des stratégies d'approvisionnement à distance dans certaines périodes de l'année. Pourtant, l'approvisionnement passe souvent par ses propres relations personnelles et ceci amène un risque d'arrêt de la circulation si le consommateur change son engagement logistique.

Tableau 5.3. Les types de produits choisis qui circulent le plus dans notre réseau de consommateur

Produits qui circulent le plus fréquemment dans notre réseau de consommateurs	Motivations
Consommables (alimentaires, produits de beauté)	Éviter la saturation Renouveler le don/partage Langage universel avec accent culturel Faire vivre une expérience sensorielle de consommation

5.1.4 Conclusion partielle : l'accès comme dimension du processus de circulation et volet de la consommation non-conventionnelle

En conclusion de cette partie, nos résultats font émerger l'aspect de l'accès comme le moteur principal pour déclencher le processus de circulation dans le réseau personnel du consommateur. L'aspect relationnel et symbolique sont importants pour faire circuler n'importe quel produit ou marque, même ceux qui sont facilement accessibles au receveur. Pourtant, nous avons montré que les consommateurs choisissent de s'engager spécialement dans le processus de circulation de produits et marques à partir d'un raisonnement sur l'accessibilité du receveur.

De plus, ces résultats offrent une nuance différente du concept d'"accès" à la consommation. Ce concept a été traité dans la littérature marketing selon deux perspectives. Pour la première, l'accès à la consommation conventionnelle (*conventional consumption access*) indique un accès à un système de distribution de ressources qui implique des consommateurs passifs (Ertz, Durif et Arcand, 2016). Pour la deuxième, la consommation basée sur l'accès (Bardhi, Eckhardt et Arnould, 2012) représente une perspective différente de l'économie capitaliste (Rifkin, 2000) et liée à la consommation collaborative, selon une vision liquide de consommation opposée à celle solide basée sur la propriété (Bardhi et Eckhardt, 2017). Nos résultats montrent que ce concept prend une autre signification : elle n'est pas opposée à la propriété d'un produit, se base sur une vision de la société en réseaux et nécessite de la médiation du consommateur. Nous appelons ce schéma de distribution de ressources "consommation non-conventionnelle" afin de la distinguer de la consommation conventionnelle, qui voit le consommateur comme passif ; et de la consommation collaborative, qui voit le consommateur comme à la fois celui qui obtient (*obteiner*) et fournit (*provider*) une ressource⁹⁶ (Ertz, Durif et Arcand, 2016). Nous utilisons le

⁹⁶ The obtainer is the consumer who seeks to obtain a resource or service that is provided directly by another consumer (i.e. the provider), or indirectly through the mediation of an organization known as the "mediator" (for profit or non-profit). "Obtainment" entails secondhand purchase, free receiving, swapping, accessing resources for free or for a compensation (excluding conventional consumption access), reconditioned / refurbished consumption, and to a lesser extent, recycled consumption. The

terme "non-conventionnelle" au sens de Guercini et Cova (2018) pour indiquer une consommation qui n'adhère pas au standard conventionnel, mais qui se distingue aussi de son alternative, c'est-à-dire la consommation collaborative. En marketing la consommation conventionnelle se réalise par une relation directe entre l'acheteur (consommateur) et l'entreprise (producteur) (Ertz, Durif et Arcand, 2016). Le consommateur achète produits et marques de l'entreprise directement ou par les distributeurs et il est passif dans la relation. Au contraire, dans le système non-conventionnel le consommateur obtient produits et marques par d'autres consommateurs qui ne sont pas les producteurs ou fournisseurs, comme dans la consommation collaborative. Il s'agit d'une manière de s'approvisionner de certains produits et marques non pas par un achat direct à l'entreprise, mais par d'autres consommateurs qui ont cette relation directe et qui ont une fonction d'intermédiaire. Il ne s'agit pas d'une intermédiation d'achat groupé, car les quantités ne sont pas importantes et parce que l'intermédiaire ne l'est pas pour un seul produit mais il peut l'être sur plusieurs produits selon sa relation avec son entourage.

Tableau 5.4. Émergence d'un schéma différent de distribution de ressources

Consommation conventionnelle*	Consommation non conventionnelle (notre résultat)	Consommation collaborative*
Le consommateur est considéré passif, un acheteur qui consomme les ressources ou services produits par l'entreprise	Le consommateur utilise ses propres ressources et celles de son capital en réseau pour accéder à la consommation de produits et marques non d'occasion, grâce à une réduction de la distance distributive, culturelle et de prix	Le consommateur obtient et peut aussi fournir les ressources, comme les biens et service, entre pairs (ex. vente d'occasion au marché aux puces) ou par la médiatisation d'une organisation

*sur la base des définitions de Ertz, Durif et Arcand (2016)

provider is the consumer who provides a specific resource or service either directly, to a consumer (i.e. the obtainer) or, indirectly through a "mediator". "Provision" involves reselling, giving for free, swapping, providing access for free or in exchange of a compensation, recycling or trading in with an organization.

Dans la consommation non-conventionnelle, le consommateur accède à la consommation grâce à un autre consommateur de son réseau qui lui fait arriver le produit/marque, souvent lors des moments de coprésence. Nous faisons émerger aussi un type de consommateur mobile avec des caractéristiques et une consommation différente de celles présentés dans le tableau 1.1. Nous l'avons appelé consommateur à mobilité récursive⁹⁷, pour ses allers-retours de localité différentes de sa résidence principale, mais pas forcément très distantes (ex. dans la même région). Nous le présentons en comparaison au touriste, le type de consommateur mobile qui s'approche en raison de ses déplacements temporaires. Toutefois, si le touriste ramène chez soi des cadeau-souvenirs qui n'impactent pas sa consommation habituelle, le consommateur à mobilité récursive ramène habituellement des produits et marques pour soi et pour son entourage d'un lieu à l'autre et pas seulement du lieu différent de sa résidence principale.

Tableau 5.5. Le consommateur à mobilité récursive

Types de consommateurs mobiles	Caractéristiques du consommateur	Spécificités de la consommation
Touristes	Recherche de cultures authentiques non contaminées (Thompson et Tambyah, 1999) ; d'un exotique (ailleurs) qui peut être symbolique (Ladwein, 2002)	Adaptation ou pas à la consommation locale (Thompson et Tambyah, 1999). Consommation d'activités (Ladwein, 2002) et produits dont les souvenirs (Masset et Decrop, 2016)
Consommateurs à mobilité récursive	Rôle actif dans le passage de biens et de pratiques culturelles entre localités	Consommation ouverte aux cultures de certaines localités choisies par le consommateur et pour une sélection de produits matériels et marques du marché local qu'il intègre et souvent fait rayonner dans son réseau personnel

⁹⁷ Brodin et Scarano (2018). Nous utilisons le terme "récursive" qui est utilisé par le sociologue des mobilité Kaufmann (2000) pour traiter des mobilités avec des aller/retour et cycliques.

5.2 Les facteurs qui soutiennent et freinent la circulation

5.2.1 L'engagement comportemental du consommateur : informatif et de récit, logistique et d'essai

Afin de faire circuler produits et marque, nos résultats montrent trois types d'engagement comportemental du consommateur : informatif et de récit, logistique et d'essai. Il s'agit d'éléments constitutifs de la circulation de produits et marques. Nous utilisons le terme "engagement" selon la définition de Vivek *et al.* (2012) : « *l'intensité de la participation d'un individu aux offres ou aux activités d'une organisation, dont le client ou l'organisation est à l'origine* » (p. 127⁹⁸). Pour Brodie *et al.* (2013), l'engagement a trois dimensions : cognitive, émotionnelle et comportementale. Pour Hollebeek *et al.* (2014) l'engagement est « *la valence positive de l'activité cognitive, émotionnelle et comportementale d'un consommateur qui est liée à la marque ou aux interactions focales entre le consommateur et la marque* » (p.149⁹⁹).

5.2.1.A. L'engagement informatif, de récit et ses degrés : le rôle du médiateur culturel

Le consommateur montre souvent un engagement informatif et de récit pour les produits et marques qui circulent dans son réseau personnel. Paul, à chaque fois qu'il ramène des produits d'Italie pour en faire cadeau à ses amis et à sa famille dans la métropole lilloise, donne beaucoup d'informations : « *L'origine, on explique l'origine surtout... l'histoire, le pourquoi s'est apprécié, le pourquoi c'est mangé... et ce que ça apporte au niveau de la santé, au niveau de l'hygiène, ce que ça apporte au niveau culturel...* ». Paul a un rôle anticipateur avec le but de susciter de l'intérêt : « *On a expliqué avant qu'on nous pose la question. Les gens ne sont pas toujours intéressés*

⁹⁸ the intensity of an individual's participation in and connection with an organization's offerings or organizational activities, which either the customer or the organization initiates.

⁹⁹ a consumer's positively valence brand-related cognitive, emotional and behavioral activity during or related to focal consumer/brand interactions.

mais nous essayons de susciter l'intérêt ». Silvio fait émerger de ses entretiens le mot "présenter" : « *Par exemple, il y a une fabrique de confitures bien connue à St Gervais, que l'on ne trouve que dans quelques magasins très exclusifs ici à Lille. Pasteur, je crois, avec un prix doublé. J'ai donc présenté cette marque de confitures St Gervais à plusieurs personnes à Lille* ». D'autres (par exemple Sandrine, Paul, Alessia), insistent sur la connaissance, sur leur engagement à faire connaître un produit. Vanessa en parle pour solliciter la curiosité des autres : « *Si je dis que c'est bon et que les parfums sont originaux ça va solliciter leur curiosité* ».

Le consommateur parle du produit, le présente, le fait connaître, et le valorise car ce n'est pas un produit ou marque forcément connus par le receveur et parce qu'il peut avoir un sens, une importance pour le consommateur. Pour le faire il utilise aussi des récits sur l'histoire du produit ou marque, ainsi que son expérience personnelle de consommation. Par exemple, Patrick affirme :

« quand on parle d'un vin comme le vin de Vouvray, qu'il y a eu une histoire très longue, c'est une histoire qui remonte après les années 1900 quand on a commencé à faire le Vouvray tel qu'on le connaît aujourd'hui. [...] on leur raconte l'histoire de ce vin comment il est arrivé en France, pourquoi il a été replantés et en quoi il se différencie des autres. On commence à transmettre toute la culture. [...] Et donc on transmet aux gens un peu de l'histoire de la région quoi, à travers un produit qui est une bouteille de Vouvray. On leur transmet l'histoire de la région, vraiment. [...] Et on s'aperçoit finalement que c'est un fil conducteur, qui est un vecteur qui rassemble et qui ramène toute une culture, toute l'histoire d'une région. Donc en amont d'une bouteille de vin on transporte avec cette bouteille de vin cette espèce d'arête de poisson, on transporte tout ça. C'est ça qui est intéressant».

Le fait que le receveur ne connaît pas le produit ou la marque, rend ce rôle important. Le donneur ne transmet pas seulement une information mais son sens culturel et

identitaire qui permet au receveur de se l'approprier. Pour le consommateur, ces produits ou marques aimés ont un lien avec son expérience culturelle et identitaire. Il a un rôle de "médiateur culturel". Le membre médiateur introduit le "nouveau"¹⁰⁰ produit/marque aux membres de son réseau et en explique la culture de production et consommation. Cela s'avère pour les consommateurs qui ont une liaison d'origine culturelle avec le produit, et aussi pour des consommateurs qui n'ont pas une affiliation géographique ou culturelle mais affective. Les explications concernent l'origine, la production, l'utilisation, son apport culturel, ses habitudes de consommation, sa perception par rapport aux locaux. Par exemple, Alessia parle au receveur du cadeau de : *« L'origine, la région d'où il vient, s'il s'agit d'un produit traditionnel et comment il est produit. J'essaie de donner la description de l'objet et du produit, l'utilisation, s'il s'agit d'un produit considéré plus touristique et s'il est utilisé dans la vie quotidienne du lieu »*.

Il s'agit d'un rôle bien différent des "intermédiaires culturels" qui sont des professionnels engagés dans la production et légitimation de bien culturels (Bourdieu, 1984 ; Smith Maguire, 2010). Le rôle du médiateur culturel est un rôle du consommateur qui connaît deux ou plusieurs cultures de consommation et permet à ses relations personnelles d'accéder à leur compréhension. Souvent, les autres membres du réseau ne connaissent pas tel produit ou marque. Il faut préciser que nous entendons la connaissance du produit pas seulement dans sa généralité (ex. un gâteau de type Kouign-amann) mais aussi de sa production (ex. artisanale ou spécifique d'un certain boulanger) qui le rend différent et "nouveau" selon la perception du consommateur (Rogers, 2003).

Avant de s'engager dans la discussion, le consommateur fait attention aux réactions du receveur pour vérifier si le produit ou marque va l'intéresser ou pas. Dans son raisonnement, il va considérer les goûts, la profession, l'âge du receveur, afin de

¹⁰⁰ La nouveauté est subjective. Ça peut être un produit nouveau pour certains membres sans qu'il soit un nouveau produit pour le marché.

proposer ou pas une explication sur le produit ou la marque. Le discours de Patrick montre ce type de comportement :

« On voit si cela les intéresse ou pas. Certains ne sont pas du tout intéressés. Nous on connaît des gens...le chef, lui il connaît tous les produits français. Donc, lui ça va l'intéresser dans le sens où il va compléter. Et puis d'autres personnes... bah on s'adapte à son public : si ça n'intéresse pas on n'en parle pas ; si ça intéresse on approfondit. Si ce sont des jeunes c'est rare... si c'est des gens de notre âge c'est plus facile à s'intéresser à cet aspect culturel, identitaire ».

Pourtant, ce comportement est aussi dépendant des capacités communicatives du consommateur. Par capacités nous entendons ce que DeLanda (2006) définit comme la capacité « *de faire quand ils interagissent avec d'autres entités sociales* » (p.7¹⁰¹). Parmi ces capacités, il y a les compétences de communication comprenant les "habilités de communication" (Norris *et al.*, 2008). La circulation peut être favorisée ou bloquée par les capacités communicatives du consommateur. Les interviewés qui font circuler les produits et marques dans leur réseau soit à l'aller, soit au retour d'une localité où habitent leurs relations personnelles, utilisent ces capacités dans la communication avec leur entourage. Ils transmettent leur expérience de consommation avec des produits et marques qu'ils amènent/ramènent et ils sont souvent à l'écoute des autres membres, pour décrypter les réactions des autres sur le produit.

Cette capacité de décryptage varie selon les personnes. Les recherches précédentes avaient montré une capacité différente entre consommateurs à comprendre les émotions du receveur du cadeau (Ganesh Pillai et Krishnakumar, 2019). Dans notre recherche, les capacités du consommateur ne sont pas seulement liées à la sphère émotionnelle. Les capacités communicatives peuvent aller jusqu'à la compétence en

¹⁰¹ of doing when they interact with other social entities.

storytelling. Le consommateur désire « *communiquer* » (Marie), « *mettre en avant le produit* » (Claude), « *donner envie* » (Vanessa, Estelle, Marie), « *donner quelque chose d'elle-même* » (Vittorio). Le consommateur utilise souvent un *storytelling* qui n'est pas créé par le marketing de la marque. Il s'agit d'un récit intime, dans le sens qu'il raconte une histoire de microculture de connaisseurs du produit ou marque. Ce récit n'est pas en opposition au *storytelling* de la marque, mais le consommateur l'utilise surtout pour des produits sans un fort marketing. Cet espace est comblé par le consommateur qui ont suffisamment de liberté à la création et à l'appropriation d'un récit par ces sous-réseaux. L'appropriation nécessite une liberté interstitielle qui n'est pas possible avec un fort *storytelling* de marque qui, au contraire, convient aux touristes qui consomment des stéréotypes locaux. Pour parler du produit, le consommateur propose aussi son expérience avec le produit, comment il l'a connu et apprécié. On rejoint l'importance des "histoires des consommateurs" (Jean Conti, 2006), utilisées déjà par les entreprises qui parlent à des clients potentiels sur comment les autres consommateurs ont bénéficié de l'utilisation du produit (Shaw, 2012). De plus, si envers le produit ou marque le consommateur a une valeur affective forte qui dérive de son histoire personnelle d'enfance l'implication est majeure. Stéphanie fait circuler des produits et marques de la Lorraine, sa région d'origine, et Lanzarote qu'elle fréquente plusieurs fois dans l'année. Elle présente ces produits à ses amis dans la métropole lilloise, mais elle nous dit : « *Je suis sûre que je suis fière de dire qu'ils sont fabriqués artisanalement à Majorque. Après, il y a moins d'implication personnelle que pour les bonbons, ou la tourte qui me rappelle ma grand-mère. Il y a quelque chose dans la consommation de produits de la région de notre enfance qui rappelle l'enfance* ». Ces résultats confirment les recherches sur la nostalgie de la marque que nous avons abordé dans la partie précédente.

D'autres interviewés n'osent pas une telle prise d'initiative et ils donnent des informations seulement s'il y a des questions posées par le receveur du cadeau ou partage. Laurianne, par exemple, concernant les informations qui accompagnent le cadeau ou partage d'un produit ou marque, nous dit de le faire si elle reçoit des questions de la part des receveurs. Elle en parle mais : « *Pas forcément tout le temps.*

Après si vraiment le produit était exceptionnel oui, ils nous posaient des questions » . Michelle, qui passe toutes les vacances scolaires à Carnac, d'où elle ramène plusieurs produits ne commence même pas le discours sur le produit avec ses amis :

« Tous les mardis soir il y a un marché, ça m'arrive d'acheter du cidre et de le ramener. J'arrive à la maison, je sais que je l'apprécierai, ce qu'il représente pour moi, je sais que je l'ai acheté là-bas, mais face aux invités je ne vais pas raconter l'histoire du cidre et d'où ça vient, etcetera. Je suis certaine de la qualité de mon produit, ça me fait plaisir, mais voilà. »

Q. : Quelle est la raison qui vous fait éviter de parler de ces produits à vos amis ?

« Parce que pour eux ça n'a pas... ça ne va pas représenter pour eux grand-chose ».

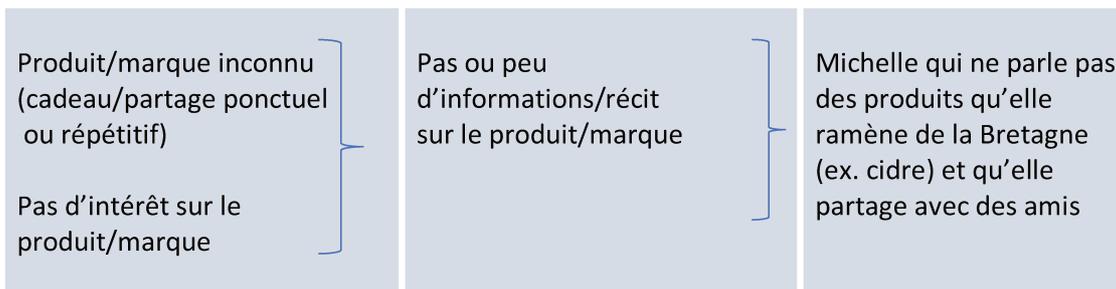
Pascale aussi affirme de ne pas accompagner d'explications majeures le produit ou marque qu'elle donne à ses amis : *« Je vais donner le cadeau et puis je vais dire : " C'est pas mal, goûte, tu verras si tu aimes ". Mais je ne vais pas forcément mettre le produit en valeur ».*

Parfois, le consommateur donne un récit et des informations sur le produit et marque, mais pas sur le magasin d'achat sauf s'il y a une question posée à ce sujet. Par exemple, Pascale nous dit que *« De moi-même je ne vais pas dire : "Tu peux l'avoir à tel endroit". Par contre s'ils me disent : " Ah, c'est super, comment je peux l'avoir ? ", alors là bien entendu je vais leur expliquer ».* De même, Thomas affirme : *« si des gens nous posent la question on raconte là où on l'a eu ».* Il semble y être un degré explicatif différent de la part du médiateur culturel en fonction de l'intérêt montré par

le receveur de l'information et du récit, mais aussi de sa connaissance ou pas du produit ou marque, comme expliqué dans le tableau 5.6.

Tableau 5.6. Degrés d'engagement informatif et de récit de nos interviewés

Connaissance du produit/marque par le receveur et son intérêt	Haut ou bas degré informatif/récit du donneur	Exemples de produits, marques et situations
<p>Produit/marque connu (cadeau/partage ponctuel ou répétitif)</p> <p>Intérêt ou pas sur le produit/marque</p>	<p>Pas ou peu d'informations/récit sur le produit/marque</p> <p>Beaucoup d'informations/récit sur le produit/marque (présentation, valorisation, explication, transmission culturelle, connaissance)</p>	<p>Patrick ne parle pas du Vouvray ou des crevettes grises de Pornic à son ami chef</p> <p>Armelle ne parle plus des chocolats Benoît de Lille qu'elle apporte à chaque rencontre avec ses parents</p> <p>Françoise ne parle pas des sacs Vuitton qu'elle achète à Milan sur commande des amies suisses</p> <p>Paul parle beaucoup des produits alimentaires (ex. café Quarta) et non-alimentaires (vaisselle) qu'il ramène de l'Italie</p>
<p>Produit/marque inconnu (cadeau/partage ponctuel ou répétitif)</p> <p>Intérêt sur le produit/marque</p>	<p>Beaucoup d'informations/récit sur le produit/marque (présentation, valorisation, explication, transmission culturelle, connaissance)</p>	<p>Silvio a présenté les confitures Pasteur de Saint Gervais à son entourage à Lille</p>



Le degré informatif dans le cas des cadeaux et partages répétitifs aurait un cycle de vie : plus fort au début, quand le produit ou marque ne sont pas connus par le receveur, plus faible quand ils sont connus. La figure 5.4 nous informe de manière générale sur ce cycle de vie dans le cas de cadeaux et partages répétitifs.

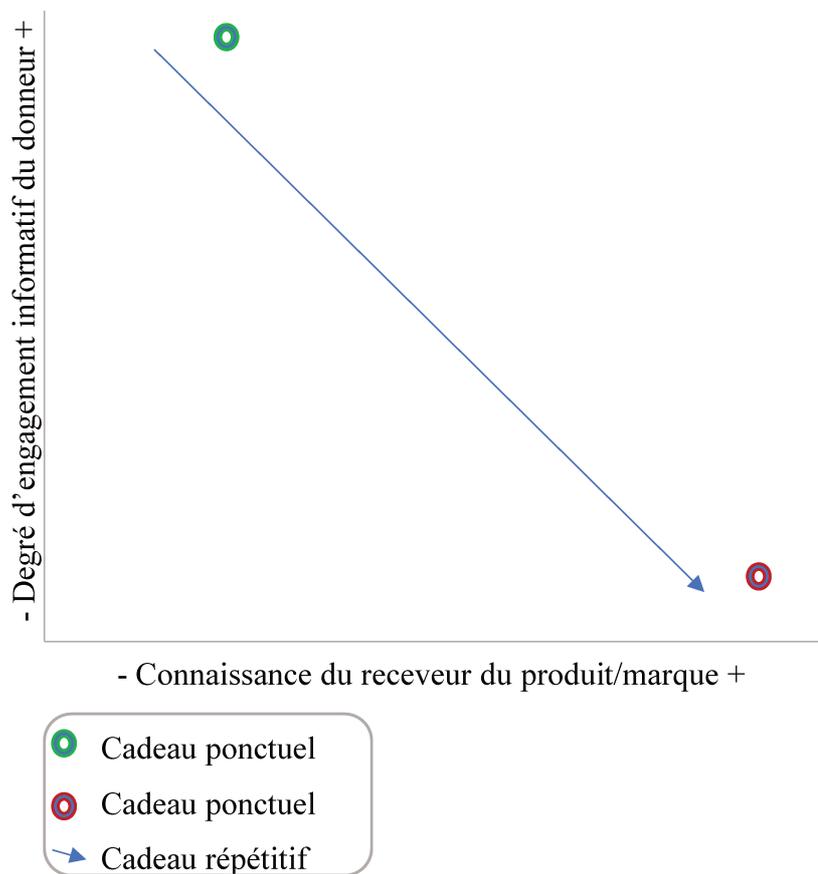


Figure 5.4. Cycle de vie informatif du donneur répétitif par rapport à la connaissance du produit/marque par le receveur

5.2.1.B. L'engagement logistique

Un aspect important qui émerge de nos résultats est l'engagement logistique qui est fondamental pour réaliser la circulation de produits et marques dans le réseau personnel du consommateur. L'engagement logistique est la participation concrète et active du consommateur dans la circulation physique de produits et marques. Elle se réalise selon trois modes : le transport personnel, l'envoi postal et la collecte des produits qui sont ensuite distribués.

Une logistique liée au transport personnel

Le transport personnel s'avère quand le consommateur amène et ramène des produits et marques pour soi et/ou pour d'autres personnes de son réseau personnel. Comme le choix de produits et marques qui circulent est lié à la difficulté d'accès à la distribution ou au prix dans le lieu de résidence du consommateur ou du receveur, le transport se réalise d'une localité à l'autre. Valentine, qui se rend à Londres souvent en avion depuis Milan, s'embarque « *toujours avec deux valises: l'une est vide, dans l'autre il y a mes affaires* ». Pour Paul aussi, au retour du sud d'Italie : « *Il peut y avoir une valise expresse pour les produits* ». Alessia nous montre par vidéo le moment de remplissage de la valise prévue expressément pour les produits (ex. fromages et charcuterie) et marques (ex. Mutti, Calvé). Nous en montrons une image (figure 5.5).



Figure 5.5. Le remplissage de la valise avec produits et marques

Utiliser l'avion, le train ou la voiture influence le choix du consommateur par rapport à la quantité transportée et à la nature du produit. Sabine fait circuler peu de produits et marques : « *Ca circule pas beaucoup car nous prenons l'avion de Genève à Nantes et on a de tout petits bagages d'avion. Et donc on rapporte rarement quelque chose* ». Pascale aussi lie la mineure circulation au système d'avion :

« Alors, sur certaines destinations on prend l'avion, donc il nous faut des produits qui soient facilement transportables en valise et qui puissent passer... alors, il y a l'histoire des bagages en soute. Si on voyage avec un bagage en soute on peut ramener des liquides, mais si on a que des bagages à main on est restreint par rapport à ça. Il y a des produits que j'aimerais ramener et que je ne peux pas parce je n'ai pas un bagage en soute, donc c'est le système des vols qui m'empêchent de ramener certains produits ».

Dans les limitations à la circulation on retrouve ce que Foucault appelle "dispositif", comme par exemple les règlements nationaux ou des vecteurs de transport qui

permettent la circulation seulement pour certaines quantités ou dans certaines conditions d'emballage. Le consommateur peut aussi bricoler au niveau de l'emballage. Armelle, qui prend le train pour rendre visite à ses parents ou belle famille dans d'autres régions de France doit faire face à une amélioration de l'emballage des chocolats de marque Benoît pendant les saisons chaudes, comme montré par les deux images de sa vidéo.



Figure 5.6. Séquence d'emballage par le consommateur

Le raisonnement du consommateur peut être aussi à l'inverse : le choix du moyen de transport est influencé aussi par la prévision de ramener des produits, comme affirmé par Marie : « *Donc on ne part pas en Italie en avion. On part en Italie en voiture parce que on ramène...* ». Dans la voiture il y a plus de place pour ramener des produits et moins de contraintes qu'avec l'avion, par exemple sur les liquides ou sur le poids. Toutefois, le consommateur prête attention aux conditions de transport des produits frais, comme dans le cas d'Ingrid, qui ramène du centre de la France des fromages pour elle et pour les amis, et du miel pour elle, les amis et les collègues. Dans sa vidéo, elle nous montre les moments de la mise en place des produits frais dans deux frigos de voyage, qui seront chargés ensuite dans sa voiture.



Figure 5.7. L'organisation du consommateur pour ramener des produits frais

Une logistique aussi à distance

Il y a une entraide dans l'engagement au transport entre le consommateur et ses relations personnelles. Vittorio nous a dit que « *Si l'un des membres de la famille vient, il met quelques paquets de biscuits dans sa valise* ». Michelle s'appuie sur ses parents

quand elle ne peut pas aller à Carnac et en profite pour acheter un miel local : *« on en ramène quand on y va et on demande à mes parents, à chaque fois où nous n'y allons pas, de nous en ramener »*.

L'envoi postal est réalisé par le consommateur ou par ses relations et permet d'approvisionner les autres ou de s'approvisionner de produits et marques peu accessibles. Marie s'appuie sur des relations qui se déplacent en Italie et sur une amie sur place pour s'envoyer des colis :

« Quand quelqu'un que je connais va en Italie, je passe commande de deux trois petites choses qu'on me ramène. Histoire de me, de me ré-booste un petit peu. Sinon, j'ai des amis italiens. Je téléphone à mon amie Grazia qui me loue cette maison et je parle avec elle. Voilà on s'envoie des choses. (...) Donc on fait aussi circuler des choses par la poste. C'est galère la poste en Italie. C'est galère. »

L'envoi peut être réalisé par un intermédiaire, comme dans le cas de Gilles : *« Lorsque ma sœur passe au Liban, je suis sûr que ma mère va lui donner des choses pour moi. Du coup elle va arriver en France et elle les envoie par la poste »*.

La collecte des produits ensuite distribués, est la troisième forme d'engagement logistique. Par exemple, Patrick achète des quantités importantes d'un produit qu'il garde chez lui et ensuite distribue aux amis aux fur et à mesure : *« Maintenant si je vais acheter du vin, j'en prends aussi pour les autres parce que je sais que même s'ils n'ont pas demandé, je le ramène et ils vont être très contents de l'avoir, donc j'en prends pour toute le monde »*. Ingrid, de son côté achète plus de quantité de miel pour ensuite le distribuer : *« Donc, généralement on achète le miel, on paie le miel et puis les gens me donnent en fonction... après je porte le miel à domicile, sur le lieu de travail ou à domicile aux personnes qui me l'ont demandé »*.

Tandis que les chercheurs s'intéressent aux rôles des clients dans la logistique à l'intérieur du magasin ou relativement au transport chez soi (Goudarzi et Rouquet,

2013), notre recherche montre un rôle en dehors des magasins et pour un transport ou envoi aussi vers les autres.

Les rôles liés à l'engagement logistique : le passeur et le point relais

L'engagement logistique est une sorte d'engagement qui n'a pas été exploré en comportement du consommateur. Pourtant, dans nos entretiens et vidéos c'est un aspect fondamental pour la circulation de produits et marques entre consommateurs. Il ressort des différentes formes d'engagement logistique deux rôles principaux : le "passeur" et le "point-relais". Le passeur transporte et/ou envoie par la poste les produits et marques à d'autres membres éloignés. Le point-relais collecte les commandes groupées sur un produit/marque qu'il a fait connaître dans son réseau. Il gère surtout le stockage temporaire de quantités plus importantes chez soi et ensuite la distribution à ceux qui lui ont passé la commande. Le point-relais est souvent un passeur qui gère des quantités beaucoup plus importantes de produits. La gestion de la quantité semble être une spécificité dans le passage de rôle. Le passeur a une relation dyadique pour le passage de certains produits et marques à son entourage. Il porte des produits ou des gammes différents à son entourage selon la relation entre eux et les goûts du receveur. Le point-relais est un rôle central dans un groupe de consommateurs qui en partie se connaissent entre eux (ex. collègues de travail, amis en commun). Il prend les commandes de son entourage sur un même produit.

5.2.1.C. L'engagement d'essai

Enfin, le consommateur s'engage activement pour faire essayer le produit à ses relations. Il s'agit souvent de produits consommables, surtout alimentaires, mais aussi de produits de beauté (ex. crèmes visage). Pascale explique que « *C'est toujours un plaisir de faire découvrir aux amis certains produits parce que... simplement pour la curiosité de goûter autres choses qui nous plaît et paraît de qualité* ». Pour Vittorio : « *Quand quelqu'un nous invite en France, nous sommes fiers de lui faire goûter un fromage italien, et c'est pourquoi nous lui offrons une forme de fromage. Cela arrive souvent* ».

Par le don et le partage, le receveur peut essayer un produit et marque qui n'était pas connu auparavant. L'essai est une action qui trouve toute son importance en marketing, étant une action de promotion (Battais, 2003). Dans notre cas, l'essai n'est pas seulement une invitation orale, une recommandation (Howard et Kerin, 2004), mais un essai matériel sans aucun coût pour l'entreprise et en plus qui peut être accompagné par les informations du donneur. Les opérations marketing direct sont un levier important pour développer un nouveau produit. L'échantillon est la technique la plus utilisée en France et Allemagne même si elle n'est pas la plus efficace (Battais, 2003). Dans le cas des receveurs, le produit est perçu comme nouveau car pas repérable habituellement dans l'environnement de la distribution autour du lieu de vie du receveur. Pourtant, pour des entreprises territoriales (nationales, régionales ou locales), élargir son marché sur des territoires géographiquement et (micro)culturellement différents amène des risques (Jolivot, 2013).

Tableau 5.7. Les rôles des consommateurs dans la circulation des produits et marques

Rôles	Définition	Engagement comportemental issu de l'analyse
Médiateur culturel	Consommateur qui introduit verbalement le "nouveau" produit/marque aux membres de son réseau et en explique la culture de production et consommation souvent par un <i>storytelling</i> propre à une microculture	Informatif et de récit
Passeur	Consommateur qui transporte et/ou envoie par la poste les produits et marques à d'autres membres éloignés de son réseau personnel. Il fait essayer des nouveaux produits et marques au receveur	Logistique et d'essai

Point-relais	Il collecte les commandes groupées sur un produit/marque qu'il a fait connaître dans son réseau. Il gère surtout le stockage temporaire de quantités plus importantes chez soi et ensuite la distribution à ceux qui lui ont passé la commande. Souvent il s'agit d'un passeur qui gère des quantités plus importantes de produits	Logistique
--------------	--	------------

Les trois rôles qui ont émergés de notre analyse peuvent être cumulés par un même consommateur. En effet, un consommateur peut seulement être médiateur culturel, par exemple dans une première phase où il commence à parler d'un produit ou marque qu'il apprécie ; pour ensuite devenir passeur s'il commence à ramener le produit et à le faire essayer au receveur. C'est le cas de Cristina qui avait commencé à parler à son papa en Italie d'une moutarde de marque française qu'elle aime, pour ensuite commencer à lui apporter cette marque à chaque rencontre périodique. Un médiateur culturel et passeur peut devenir ensuite un point-relais, s'il commence à collecter les commandes et à gérer l'achat pour le groupe, comme c'est le cas d'Ingrid avec le miel du centre de la France pour son entourage dans la métropole lilloise. Les rôles peuvent se succéder, mais aussi être indépendants. Par exemple, un passeur peut être une personne qui a seulement ce rôle sans avoir eu le rôle de médiateur culturel ou de rejoindre le rôle de point-relais. C'est le cas d'un ami ou une personne de la famille du consommateur qui envoie par la poste certains produits et marques sur sa demande. Étant le produit et marque connus, il s'agit seulement d'un passage logistique.

Enfin, ces rôles sont liés aussi au lieu d'achat et de provenance de produits et marques. Par exemple, il est plus facile que le rôle de médiateur culturel émerge pour un produit d'une autre nation ou région et donc peu connu ou qui ne fait pas partie des habitudes de consommation du receveur. Au contraire, dans le cas d'un produit de la même région du receveur, il est plus facile que le rôle assumé du donneur soit celui de

porteur, car il peut s'agir d'un produit connu dans la région mais considéré mieux fait dans l'endroit où il a été acheté (tableau 5.8). Ces aspects nous indiquent une liaison entre la difficulté géographique d'accès aux sites de distribution loins et les rôles.

Tableau 5.8. Liaison entre rôles et lieu d'achat et de provenance de produits et marques

Lieu d'achat de produits et marques	Spécificités du produit ou marque choisie	Exemple de verbatim	Rôles qui peuvent émerger plus facilement
Une autre nation ou région	<p>Différence culturelle de consommation</p> <p>Différence subjective perçue (cohérence, expressivité, authenticité)</p> <p>Prix</p>	<p>« <i>J'ai commencé à proposer le miel à des amis, en disant : "voilà, je connais un apiculteur.."</i> ».</p> <p><i>En plus le prix est imbattable, le kilo est à 5 euros et c'est du vrai miel</i> » (Ingrid ; prix-point relais)</p> <p>« <i>en Amérique, il y a des centres commerciaux avec des produits à prix réduits. En particulier, il y a une marque Ralph Laureen qui, en Europe, a un certain statut en tant que Tommy Hilfiger et en Amérique, c'est un produit actuel. La dernière fois, une amie de Lille m'a dit : "Pouvez-vous m'en acheter ?" Elle m'a fait une liste, donc c'était probablement 15 T-shirts. Je suis allé les prendre. Elle m'a remboursée</i> » (Silvio ; prix-passeur)</p>	<p>Médiateur culturel</p> <p>Passeur</p> <p>Point-relais</p>
Une autre ville de la même région	<p>Différence subjective perçue (cohérence, expressivité, authenticité)</p>	<p>« <i>On ramenait des petits cadeaux pour les parents, on ramenait des produits régionaux, voilà des petits trucs... et on ramenait du kouign-amann. De Belle-Île. C'est un gâteau. Ca</i></p>	<p>Passeur</p>

*s'appelle la reine du
beurre. Et donc le meilleur
kouign-amann que j'ai
mangé dans ma vie c'est
celui de Belle-Île. Donc on
en ramenait... des trucs
comme ça. » (Estelle)*

Dans la circulation de produits et marques, ces rôles permettent la promulgation, c'est-à-dire la mise en œuvre physique et culturelle de la circulation auprès des amis et de la famille loin.

5.2.2 Les modes de circulation : perspectives, tensions et paradoxe

La circulation de produits et marques dans le réseau personnel du consommateur se réalise selon trois modes : don, partage et échange. Nous utilisons le terme "modes" au sens indiqué par Arnould et Rose (2016), c'est à dire la manière de faire circuler. Toutefois, nous allons expliquer que dans notre contexte d'étude nous avons remarqué que le consommateur utilise ces modes de circulation selon des perspectives différentes de celles connues dans la littérature et il fait émerger des tensions et un paradoxe.

5.2.2.A. Le don comme extension de l'expérience de consommation du lieu de résidence ou d'un autre lieu fréquenté habituellement

Le premier mode de circulation que nous présentons est le don. Le consommateur va utiliser le don pour faire circuler des produits et des marques. Armelle nous raconte de certains dons qu'elle fait à sa belle-mère qui habite en Haute Savoie :

« Sinon, je commande en ligne des pierres, des minéraux qu'elle peut porter en pendentif. Elle aime beaucoup par exemple l'améthyste. Je

sais que c'est quelque chose qui peut lui plaire. C'est de la pierre naturelle, avec un cordon, donc elle n'aura pas de problèmes d'allergies. Pour ma maman aussi. Pour l'été j'aime bien lui faire un joli cadeau. Ça peut être ça ou acheté dans une boutique lilloise, ça dépend ».

A ce type de cadeaux s'associent d'autres cadeaux provenant des lieux fréquentés habituellement ou du lieu de sa propre résidence principale. C'est le cas par exemple d'Estelle qui ramenait des produits provenant de Belle-Île, où elle se rend plusieurs fois dans l'année et elle a lié des amitiés :

« On ramenait des petits cadeaux pour les parents, on ramenait des produits régionaux, voilà des petits trucs, et on ramenait du kouign-amann. De Belle-Île. C'est un gâteau. Ça s'appelle la reine du beurre. Et donc le meilleur kouign-amann que j'ai mangé dans ma vie c'est celui de Belle-Île. Donc on en ramenait... des trucs comme ça ».

Nous remarquons une différence de discours entre le cadeau qui n'est pas associé aux lieux fréquentés habituellement et celui qui l'est. Tandis que le cadeau qui n'est pas associé à la localité fréquentée n'est pas lié à l'identité du donnant, dans l'autre cas il y a une partie identitaire et d'expérience de vie qui émerge dans le discours du consommateur qui donne. Estelle nous raconte ce qu'elle communique « *mon goût. Ma façon de consommer aussi. ...de moi-même... un peu ma vie, ma façon de vivre sur l'île* ». Vittorio souligne que donner ce type de cadeau « *C'est une extension de mon expérience, probablement* » car « *J'exprime ma manière de mettre en valeur mon expérience* ».

L'aspect identitaire émerge de manière plus évidente pour les consommateurs qui ont un lien d'origine à une certaine localité, comme pour Sandrine qui dit : « *C'est une fierté d'affirmer son identité. De dire que je suis bretonne, voilà ça fait toujours plaisir de faire connaître des choses aux gens de la même façon qu'on est content aussi*

d'apprendre à connaître l'origine de telle ou telle personne». Cela fait écho aux recherches qui affirment une liaison entre la consommation de certains produits ethniques et les origines territoriales du consommateur nationales ou régionales (Béji-Bécheur, Ourahmoune et Özçağlar-Toulouse, 2014 ; Bundy, 2012 ; Charton-Vachet et Lombart, 2015 ; Demangeot *et al.*, 2015).

Une implication majeure émerge aussi pour les produits liés à son enfance, à une nostalgie de personnes et souvenirs, comme Stéfanie, qui affirme que sur les produits ramenés depuis Majorque *« il y a moins d'implication personnelle que pour les bonbons, ou la tourte qui me rappelle ma grand-mère »*. Stéfanie nous a parlé des bonbons d'une marque régionale et d'un produit qu'elle achète chez un boucher local et qui lui rappelle sa grand-mère. Dans les deux cas, il s'agit de souvenir d'enfance, comme elle l'explique. Dans les études sur la nostalgie (Divard et Robert-Demontrond, 1997), le produit nostalgique renvoie le consommateur à son identité et/ou histoire (Ferrandi, 2013).

Pour d'autres consommateurs, les produits et marques qui circulent ne sont pas liés à leurs origines personnelles ou familiales, mais expriment quand même une expérience de vie qui est volontairement proposée à leurs relations personnelles sur la base d'un croisement d'histoires et de cultures. Cristina, italienne expatriée en France, exprime clairement cet aspect quand elle nous raconte son habitude d'envoyer à sa famille dans le sud d'Italie des chocolats dans un emballage représentant la St Nicolas :

« Je ne me souviens pas comment ils sont appelés, emballés individuellement avec l'image de Saint-Nicolas dans la période de la fête de la Saint Nicolas. Ils sont sympas... C'est un aliment mais ils racontent une habitude locale : ici nous célébrons la fête de saint Nicolas qui est comme un père Noël qui apporte des bonbons aux enfants. Cela existait dans les histoires de ma grand-mère et c'est comme si je disais avec ce petit cadeau : "Tu te souviens que la grand-mère avait raconté cette histoire ? Vous savez que nous sommes ici

dans un endroit très éloigné avec une culture différente mais vous voyez comment ces choses peuvent se croiser..." ».

Le cadeau donné est une extension de l'identité du donnant (Belk, 1988). Dans le cas de Cristina et des informants qui offrent des cadeaux liés à une culture locale qui n'est pas celle d'origine du donnant, on y retrouve aussi l'extension d'une expérience personnelle du donnant et qu'il souhaite partager avec le receveur. Ce morceau d'entretien confirme les recherches qui montrent que l'anticipation des émotions du receveur du cadeau par le donneur peut influencer le don (Taute et Sierra, 2015).

L'attention aux goûts du receveur est toujours présente. Silvio, qui rapporte des crèmes de beauté de St Gervais à des amies, est attentif à nous préciser sa manière de procéder au choix du produit : *« si cette personne a des affinités avec ces produits, si elle est intéressée »*. Pour Belk (2010, 2011), parmi les caractéristiques du don idéal, il y a l'objectif de faire plaisir au receveur. Dans l'exemple de Silvio, le consommateur ne choisit pas un produit que le receveur utilise déjà, toutefois il cherche des affinités entre receveur et produit choisi.

L'aspect de lien social est bien présent dans le cadeau, confirmant les recherches précédentes. Sandrine résume ce qui émerge dans d'autres entretiens :

« Quand on fait un cadeau comme ça... ça montre que les gens sont contents de faire plaisir quoi. On est content de faire plaisir en offrant mais aussi en recevant. Quelque part ça montre l'attention des gens les uns pour les autres et l'attachement qu'ils ont les uns pour les autres ».

Ces résultats confirment que le lien social est un aspect important à la base du don interpersonnel (Antón, Camarero et Gil, 2013). Pour Sherry (1983) le don est vu comme un système cyclique d'échanges réciproques, tandis que Otnes (2018) et Marcoux (2009) considèrent la famille comme étant le cœur de l'économie du don.

Enfin, le don est utilisé comme volet social confirmant les travaux de Belk et Coon (1993) : les relations qui définissent les dons ont souvent un élément de service personnel (*self-serving*) car le donnant cherche à définir une relation dans une direction qui rencontre ses objectifs personnels. Patrick affirme :

« Donc le produit, la bouteille de vin, est l'introduction... d'une certaine façon c'est le cheval de Troie des relations sociales. Ils mettent dans le frigo la bouteille de vin puis ils nous disent : "Bah nous on est de Nantes et on a des muscadets qui sont très bons aussi". Donc ils vont nous offrir à leur tour des Muscadet ; et ça y est, la relation humaine démarre : "Qu'est-ce que vous faites dans la vie, pourquoi vous êtes là ", etc. ».

5.2.2.B. Le partage qui se réalise pour des produits et marques alimentaires

Le partage comporte des aspects similaires et différents par rapport aux cadeaux. Dans notre recherche, la différence principale avec les cadeaux est dans la nature des produits et marques qui circulent : les produits et marques qui sont partagés avec son réseau personnel sont alimentaires, tandis que pour les cadeaux on peut avoir aussi du non-alimentaire (ex. plats, crèmes de beautés, vêtements). En effet, le partage de produits alimentaires est facilement réalisable lors des repas conviviaux ensemble. Estelle exprime le plaisir qu'elle a de partager de la nourriture provenant de Belle-Île, avec ses relations : *« Partager c'est un plaisir. Moi j'ai beaucoup de plaisir à manger certaines choses... et que je trouve plus exceptionnel ...donc j'ai envie de faire partager cette exception aux gens avec qui j'ai un affect... »*. De même Thomas, qui ramène des poulets fermiers d'Amiens pour sa consommation personnelle, aime partager ses produits lors des repas avec des amis : *« La dernière fois que j'ai eu un poulet comme ça que j'ai racheté je l'ai fait goûter à des amis qui étaient venu manger à la maison, des amis qui habitent Lille, des amis assez proches dont elle est originaire de*

Roumanie ». Pour le partage il s'agit de produits et marques achetés pour la consommation personnelle et familiale du consommateur et dont il fait profiter d'autres personnes, comme les amis et les membres loin de la famille, lors des invitations et des repas ensemble.

Par rapport aux produits et marques alimentaires que tous les membres de son réseau personnel peuvent facilement retrouver sur le lieu du partage, ceux provenant des lieux fréquentés habituellement par le consommateur qui les transporte, comprennent en plus un partage d'expérience. Cette expérience de consommation permet de connaître des produits et marques considérés d' "exception" (Estelle) par le consommateur qui les propose. En outre, le partage et le don sont étroitement liés, dans le sens que le consommateur effectue la circulation de produits et marques provenant des lieux qu'il fréquente surtout selon ces deux modes. Le *verbatim* de Marie synthétise cette liaison et l'aspect expérientiel :

« Donc voyez, c'est à la fois par l'expérience qu'ils peuvent avoir quand ils viennent, par les objets qu'on ramène nous, et qu'on offre, où les objets ou les situations qu'on leur fait vivre chez nous –parce que on reproduit des choses : des soirées italiennes- donc tout ça en fait contribue à ce que, bah, finalement il y a une espèce de circulation de tous ces produits ».

L'entourage de Marie est influencé en continu par les modes différents de circulation de certains produits et marques.

5.2.2.C. L'échange comme étant un contre-don ou commande

Enfin, produits et marques circulent par l'échange. Or, les consommateurs nous parlent de l'échange selon deux pratiques. D'un côté le consommateur l'entend comme un échange de cadeaux lors des occasions de rencontre, comme Sandrine :

« Je pense que les gens aiment bien échanger des petites choses de leur région. Par exemple nous on a de la famille à Dijon, quand on les voit ils aiment bien nous donner de la moutarde (rire). Ce sont des cadeaux qu'on est sûr qui feront plaisir aux gens, au-delà d'acheter des chocolats ou quelque chose plus matérielle que ça. On est sûr de ne jamais décevoir des gens avec ce genre de cadeau ».

Selon la littérature sur les dons, ici on pourrait retrouver le concept de "contre-don" (Antón, Camarero et Gil, 2013). Si la littérature souligne un écart de temporalité entre don et contre-don, dans notre cas le contre-don (un produit ou marque) serait pourtant proposé au même temps du don (l'accueil chez soi pour une invitation, un repas, un séjour à titre gracieux) en raison de l'occasion de la rencontre. En ce sens, le comportement de nos interviewés confirme les résultats de Sherry (1983) qui considère le don comme étant un système cyclique d'échanges réciproques. Le don est un *relationship maker* (Ahuvia et Rauschnabel, 2013) caractérisé par la valeur de lien. La valeur de lien social est relative à l'échange interindividuel, à l'interaction sociale (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Dans nos entretiens on retrouve aussi la valeur de rencontre. Cette valeur, qui n'est pas étudiée en marketing, est une valeur spécifique pour les personnes vivant géographiquement à distance (Urry, 2007). Elles peuvent bien avoir des échanges et interactions à distance (ex. par téléphone) et donc garder des liens sociaux. Toutefois, le moment de la rencontre physique a une valeur spécifique, il est attendu et célébré comme un rituel. Il s'agit d'un moment de coprésence, d'une proximité nécessaire aux liens nourris à distance. La physicalité s'accompagne de la matérialité.

Les liens dans un contexte virtuel intéressent le domaine de la communication et de la socialisation. La rencontre intéresse le marketing car à la coprésence physique intermittente des consommateurs s'associe la présence de produits et marques apportés. La recherche du produit/marque, son transport physique et son stockage, ce sont des activités qui visent au moment de la rencontre physique. Ingrid dit : *« Je ramène ça, je peux le congeler aussi, et ça servira au moment où j'inviterai. C'est*

toujours comme ça». Alessia affirme : « Quand quelqu'un de la famille ou des amis a une expérience de la vie à l'étranger, il est inévitable que lorsque vous vous rencontrez à nouveau vous parlez de vos propres expériences. Si spontanément, il y a ce désir d'apporter le produit dont j'ai tant parlé et je profite de cette occasion pour le proposer ».

La deuxième pratique consiste à échanger contre paiement. Il s'agit de membres du réseau personnel du consommateur qui lui demandent d'acheter des produits et marques aimés pour ensuite payer l'équivalent du prix d'achat. Ce type de demande est lié au concept d'accès logistique et/ou de prix. Françoise habite en Suisse et se rend à Milan chez sa belle-mère deux fois par mois. Elle reçoit des commandes par des amies concernant des marques de luxe qui, sans la TVA, auront un prix plus intéressant qu'à Lugano : *« Je l'ai fait entre amies. J'allais acheter des sacs Vuitton d'une certaine valeur. Je les payais et ensuite elles me donnaient l'argent. Puis je les dédouanais et elles récupéraient... »*. Stéphanie qui se rend à Lanzarote périodiquement a reçu une commande pour acheter de l'aloé vera dans un magasin spécifique de l'île : *« A Lanzarote il y a des producteurs d'aloé vera bio. A chaque fois qu'on y est allé on avait coutume de ramener du gel d'aloé vera. Là, j'ai une copine qui m'a passé commande : " est-ce que tu peux t'arrêter à la maison d'aloé vera m'acheter des cachets à l'aloé vera ?" »*.

On rejoint ici le mode de circulation de l'échange de marché (Arnould et Rose, 2016), mais avec l'intermédiation du consommateur. Si le membre de son réseau personnel n'arrive pas à se rendre physiquement dans un lieu où on peut acheter un produit et marque, ou si dans un tel lieu l'achat revient moins cher, alors il peut passer commande à la personne qui s'y rend. Toutefois, cette commande ne se réalise pas si l'effort de transport demandé au médiateur est trop important. Patrick, qui reçoit des commandes de quelques bouteilles de vin Vouvray par des amis de Pornic affirme que pour des quantités plus importantes les amis évitent de lui faire des commandes : *« Donc si par exemple une famille décide d'acheter, je ne sais pas...60 bouteilles, alors c'est vrai que 60 bouteilles c'est un peu délicat de demander à quelqu'un 60 bouteilles, 60 kilos dans la voiture... »*.

5.2.2.D. Pratique ponctuelle ou répétitive

Un aspect qui émerge de nos résultats est la répétitivité ou pas des modes de circulation que nous avons présentés, ainsi que la répétitivité du même produit et marque.

Les produits et marques qui proviennent d'un autre territoire et qui circulent en forme de cadeau ponctuel ont un statut de cadeau-souvenir. Patricia témoigne de son expérience avec les cadeaux souvenirs pour ses relations familiales lors de différents voyages :

« Alors, une fois on est partis à Venise et on est passés à Padoue. J'ai acheté une espèce de chandelier pour ma famille au Liban car je savais de leur faire plaisir ».

Q. : Dans quel magasin ?

« C'était dans un magasin de souvenirs. Sinon j'avais acheté aussi des petites assiettes décoratives de Murano, pour les frères et sœurs. Une fois en Espagne j'avais acheté aussi des petits objets décoratifs, pareil, dans un magasin de souvenirs. L'Irlande c'est pareil. Là par contre j'ai acheté un livre. En effet, ça dépend. S'il y a des anniversaires on va acheter quelque chose d'un autre lieu ça va être quelque chose d'original ».

Ces *verbatim* nous montrent trois aspects de ce type de circulation des produits (cadeaux-souvenirs). D'abord, elle se réalise surtout pour des produits non-alimentaires. Bien que des produits alimentaires associés à la production et à la culture locale soient aussi utilisés comme cadeau-souvenir, nos répondants utilisent surtout des produits et marques non alimentaires pour faire un cadeau-souvenir. Ensuite, il s'agit de produits différents à chaque fois, et non pas du même produit ou marque. Cet

aspect est lié à des fréquentations ponctuelles de certaines localités (une fois dans la vie ou rarement). Enfin, l'achat des cadeaux-souvenirs se réalise souvent dans des magasins de souvenirs.

Parfois, il s'agit de cadeaux-souvenirs provenant d'une localité visitée une seule fois pour les vacances et dont le cadeau-souvenir est seulement pour soi. Par exemple, Gabriel qui aimait faire des circuits de voyage ramenait toujours des produits typiques du lieu, comme un masque de Venise :

« On a ramené un masque de Venise. On ramenait toujours quelque chose de typique. En Russie on a fait un circuit en bus. Nous sommes partis de Bruxelles et par petites étapes on avançait 150 km par jour. On est passés par la Pologne et on est arrivés jusqu'à Moscou. Après on est revenu par les pays nordiques. On prenait toujours le temps de voir et de visiter ».

Le cadeau ponctuel est fait pour remercier une de ses relations d'un service, comme pour Gabriel qui a ramené une fois des cigares du sud de la France pour son voisin qui lui fait le gazon, ou Vanessa qui a ramené une fois des confitures du Touquet pour en faire cadeau à ses voisins qui lui ont pris le courrier : *« Aux voisins d'en face une fois. Comme ils savaient qu'on est allé au Touquet et qu'ils nous ont ramassé le courrier j'ai ramené des confitures »*. D'autres fois, le cadeau ponctuel est fait pour un événement spécifique (ex. un anniversaire) ou pour remercier d'une invitation pour un repas ou si on loge chez une personne de la famille ou des amis temporairement. Nos interviewés soulignent par ces dons une forme de remerciement, comme l'affirme Michelle :

« Je rentre de Bretagne... Par exemple pour le miel. Comme il y a un gentil monsieur qui va veiller sur notre maison quand on est absent, on va lui ramener du miel. Alors, pourquoi. C'est une manière de remercier avec un produit sympa qui vient d'une région où on est allés

en vacances. Et sinon les biscuits... ce sont des biscuits qu'on apprécie, voilà. On ne va pas s'étendre sur ... sur la région, sur le pourquoi et le comment. Voilà. ».

Donc, le don ponctuel a aussi une valeur de contre-don du temps dédié pour un service, ou de l'accueil pour une ou plusieurs nuitées, ou encore pour l'offre d'un repas. Il se réalise pour une obligation sociale. Comme le *verbatim* de Michelle le montre, ce don n'est pas forcément accompagné par des explications sur le produit. Si à ceci s'ajoute que le produit n'est pas toujours le même, on peut comprendre le bas impact d'influence sur le receveur. Vanessa répond à notre question sur la réaction de ses voisins ainsi : « *Ils étaient très contents. Mais si ça a avait été autre chose que les confitures, ils étaient contents aussi (rire)* ». Dans ce type de cadeau il n'y a pas un partage d'intérêt sur le produit ou marque entre donnant et receveur, mais il est surtout fonctionnel à matérialiser un remerciement pour un service reçu à titre gracieux.

Le partage aussi peut être ponctuel. Dans ce cas nos informants expliquent qu'il s'agit d'un partage de produits alimentaires, par exemple au retour d'un voyage touristique. Même quand le consommateur fréquente les mêmes localités régulièrement, il peut ramener des produits achetés dans ces localités ponctuellement mais il s'agit de produits à chaque fois différents. Le produit n'étant pas toujours le même, la consommation ensemble a les caractéristiques d'un partage ponctuel. Par exemple, Estelle une fois par an va rendre visite à son fils au Vietnam. La dernière fois elle a ramené du thé spécial en forme de boules qui s'ouvrent en forme de fleurs une fois dans l'eau. Elle nous raconte : « *J'ai fait des petits sachets. On était invité chez des amis et j'ai fait un sachet pour chaque dame. Chaque femme avait un petit sachet avec des boules qui fleurit* ». Le partage du thé en fin du repas a été une expérience ensemble qui pourtant n'a pas été suivie d'autres fois. Dans ce cas, le partage ponctuel est similaire à celui d'un produit de type cadeau-souvenir avec un côté exotique plutôt que typique.

L'aspect commun qui émerge du don et partage ponctuel est qu'ils ne changent pas la consommation habituelle du receveur. Il s'agit d'une expérience de consommation

personnelle ou commune qui ne va pas se répéter périodiquement pour les mêmes produits et marques. Si le consommateur fréquente une localité une fois dans sa vie il ramène des produits et marques en cadeau et/ou partage qui sont offerts une seule fois. Si le consommateur fréquente des localités cycliquement et ramène des produits et marques qui changent à chaque fois le receveur essaiera toujours des produits différents et son expérience sera ponctuelle.

Pourtant, le don et le partage peuvent avoir aussi un caractère répétitif. Ceci se produit si le consommateur continue à proposer en don et partage les mêmes produits et marques. De ce fait, le receveur est exposé périodiquement à certains produits et marques. Avant de répéter le don et le partage de certains produits et marques le consommateur est attentif aux réactions du receveur.

5.2.2.E. L'importance de la répétition du don/partage sur les mêmes produits/marques : tension émergentes et positionnement non alternatif au marché

C'est seulement quand le consommateur s'assure que le receveur montre une réaction d'intérêt pour l'objet du don/partage, qu'il continue dans la répétition du même produit ou marque. Il s'agit de produits et marques que le consommateur aime et apprécie et qu'il cherche à proposer aux receveurs selon leurs goûts. Sabine aime certains produits et marques de Belle-Île comme les conserves de poissons de la Belliloise, les biscuits de la Bien Nommée, les chocolats la Palantine et le whisky de Kaerilis. Elle ramène toujours ces marques pour elle et pour en faire cadeau à ses relations amicales et familiales, en cherchant de faire rencontrer son choix de marque aux goûts des receveurs :

« Mon raisonnement c'est que ça dépend s'ils aiment bien ou pas. Ceux qui n'aiment pas le poisson, je ne vais pas rapporter la conserverie ; ceux qui ne mangent pas trop sucré, qui ont des problèmes de gluten et tout ça je ne rapporte pas les biscuits ; et ceux

qui ne boivent pas de whisky je ne rapporte pas du whisky (rire). C'est en fonction de leur goût. Quand je ne sais pas du tout, on les rapporte volontiers et tant pis s'ils ne mangent pas, il y aura quelqu'un qui les mangera (rire) ».

Ces résultats confirment les recherches précédentes sur le donneur qui préfère donner un cadeau qui fera plaisir au receveur (Durgee et Segó, 2001).

Parfois, le produit offert en cadeau ou partage ne rencontre pas l'intérêt ou les goûts du receveur, alors la circulation sur un tel produit ou marque s'arrête, même si le consommateur continue à l'utiliser.

« C'est juste que dans mon cas, il n'y a pas d'intérêt commercial mais seulement de faire connaître et de partager ce que nous avons aimé, de le partager avec les autres. Parfois, le produit n'a pas le succès que nous espérions et bien... ».

Q. : Si "le produit n'a pas le succès" souhaité quel est votre comportement ?

« Non, je continue à l'utiliser... parfois je comprends que tout le monde n'apprécie pas ce produit... »

Q. : Et quand il est apprécié ?

« Eh bien, il y a une récompense personnelle pour l'introduction d'un produit que d'autres personnes ne connaissaient pas. Il y a un discours de bonus personnel ».

Quand le produit rencontre l'intérêt des receveurs, le consommateur en reçoit une sensation positive liée à l'introduction d'une nouveauté. Il s'ajoute une liaison d'intérêts de consommation sur des produits et marques qui deviennent appréciés par le consommateur et par certaines de ses relations sociales. Selon la littérature marketing, une forme de nouveauté vue de la part du consommateur est le changement qu'elle provoque sur les habitudes de consommation (Robertson, 1971). De ces faits, l'innovation peut s'appliquer aussi à des produits banals et peut avoir trait aux produits et services, au procédé de production et au marketing (ex. une nouvelle méthode de distribution) (Forest, 2018). Donc, la nouveauté est liée à la perception du consommateur. Cette perception de la nouveauté pour le consommateur est influencée par la récence (l'évaluation subjective du temps depuis lequel elle est sur le marché), la novation (les différences entre un produits et les autres options présentes dans sa catégorie) et la rareté (l'impression qu'un produit est très peu présent à la vente) (Hart et Jacoby, 1973). Ici, il y a une évaluation de nouveauté qui n'est pas liée à sa rareté au sens général, mais son absence dans la distribution dans l'environnement de résidence du receveur du cadeau/partage, ou une méconnaissance du produit.

L'intention sous-jacente au cadeau et partage répétitif semble être la volonté de transmettre une culture, mais aussi se positionner comme original par son expérience locale, de connaisseur d'une certaine culture de consommation. Avec un cadeau-souvenir on transmet un produit ou marque qui peuvent être connus largement par le non-locaux et achetés dans plusieurs magasins de souvenirs. Au contraire, pour les produits et marques qui sont proposés par nos interviewés il s'agit de transmettre une culture ou microculture qu'on connaît par rapport aux lieux fréquentés (même si le consommateur n'est pas originaire du lieu). Patrick nous explique sa satisfaction si ses relations s'intéressent au produit qu'il amène, et qui dérive de la capacité à transmettre une culture, à la faire circuler :

« Ça nous fait plaisir parce qu'on va se dire : " tiens on a transmis quelque chose ". Ça fait toujours plaisir de voir qu'on a transmis quelque chose à quelqu'un qui s'est intéressé. C'est un peu comme

si... Si quand on fait un cadeau à quelqu'un qui l'utilise. Il y a une continuité, on a fait durer quelque chose, on a transmis. Ça fait toujours plaisir. On a donné et on arrive à quelque chose ».

Si le consommateur apprécie un produit ou une marque qu'il ramène pour soi et pour son entourage, son implication communicative semble plus importante les premières fois, tandis qu'après, le receveur les connaît et le consommateur ne trouve plus utile de continuer à en parler. Par exemple, Gabriel qui ramène du muscat à ses voisins à chaque fois qu'il se rend dans le sud de la France, et qui a commencé à recevoir des commandes payantes, affirme : « *Oui, j'en parle un petit peu, mais comme c'est toujours la même chose... j'en ai parlé une fois ou deux au début, puis après il n'y a pas d'avantage d'explications* ». Il semble s'instaurer une routine dans la commande et une fois que le receveur connaît le produit et la marque, le consommateur limite les informations mais garde le rituel. Armelle nous a expliqué cet aspect :

« La première fois j'ai dit : " j'ai apporté du chocolat, je sais que vous aimez bien ça ". Je pense que les premières fois j'ai montré les chocolats au moment du café par exemple, après un repas. On arrive, on déjeune et puis la surprise. Maintenant comme ce n'est plus une surprise et que tout le monde est content de savoir que le chocolat est arrivé à la maison, c'est l'une de premières choses que je sors de la valise en disant : " ça sera pour le café ". Tout le monde trouve ça normal, même si ma maman dit encore : " Oh, ma chérie, il ne fallait pas, il fallait garder tes sous pour toi, c'est beaucoup trop... ". Ma maman est adorable. C'est un rituel ».

La littérature marketing (Hammerl *et al.*, 2016 ; Wang et Griskevicius, 2014) s'était déjà appuyée sur les recherches anthropologiques et ethnographiques qui ont fait émerger l'importance de la consommation et des rituels pour définir les relations sociales (Douglas et Isherwood, 1996) : « *les rituels de consommation ce sont des*

marqueurs d'amitié. Le flux structuré de biens de consommation montrerait une carte de l'intégration sociale » (Ibid., p. xxii¹⁰²). Dans notre cas, l'interviewée nous montre une espèce de jeu, de comédie liée au rituel du même produit (le chocolat artisanal d'une marque locale lilloise). Il s'agit d'un rituel accepté et attendu du réseau familial. La mère fait semblant de ne pas savoir que les chocolats arriveront comme cadeau par sa fille et fait semblant d'être surprise. Cette comédie jouée nous l'avons retrouvée souvent lors de la circulation récurrente des produits.

Enfin, nos résultats montrent une stratégie sous-jacente du cadeau/partage répétitif : celle d'embarquer la relation dans un achat de marché, qui est pourtant médiatisé par le consommateur. Par exemple, Patrick agit d'une manière semblable aux techniques de vente. Il a commencé à faire goûter un produit pas trop cher ou pour "connaisseurs", comme si c'était un produit d'entrée de gamme, pour ensuite en proposer un plus sophistiqué et plus haut de gamme :

« Puis c'est intéressant, justement, petit à petit de transmettre cette culture. De dire " voilà on vous a fait goûter quelque chose mais il n'y a pas que ça ". Et là on va faire goûter du plus haut de gamme, des choses un peu plus sophistiquées, un peu plus ... vinifiées plus de manière un peu plus... comment dire... avec une recherche réelle de faire quelque chose d'un peu exceptionnelle. Au début ce n'était pas du tout ce qu'on voulait, on ne voulait pas l'exceptionnel, on voulait que la bouteille soit plutôt la bouteille authentique, celle qui est dans la tête des gens du coin » (Patrick).

Estelle, de son côté va parler des produits et marques qu'elle ramène cycliquement pour pousser à l'achat : *« c'est un peu comme exhausteur de goût. C'est pour donner aussi envie peut-être de communiquer l'envie d'aller acheter ce produit ».*

¹⁰² Consumption rituals are the normal marks of friendship. The patterned flow of consumption goods would show a map of social integration.

Nous interprétons ces stratégies non pas comme une simple invitation d'achat, mais plutôt comme une stratégie pour faire rentrer des personnes de son propre entourage dans la même culture de consommation, d'élargir les points en commun et les intérêts de consommation même entre membres éloignés géographiquement et culturellement, afin de développer cette culture de réseau de consommation. Dans ce sens, les produits et marques qui circulent ne sont pas seulement typiques, comme pourraient l'être des cadeaux-souvenirs grand public. Il s'agit de produits et marque, pas forcément de niche, qui parlent de la culture de consommation locale, qui sont consommés habituellement dans un tel lieu, qui sont produit de manière différente ou qui ont une histoire liée au lieu et à l'expérience des membres du réseau.

Par les discours de nos interviewés, le don ne serait pas en contraste ou un mode alternatif à l'échange de marché, comme affirmé par les chercheurs affiliés à la théorie sociale de Mauss. Il semble possible que le don répétitif puisse amener le receveur à devenir consommateur d'un tel produit et marque. Si on partage cette vision on comprend qu'une différence qualitative existerait entre don ponctuel et don répétitif.

La répétition peut se bloquer à la première tentative de don ou partage, car le donneur comprend que « *Parfois, le produit n'a pas le succès que nous espérions et bien...* » (Silvio). Cet échec peut s'associer à des tensions sur la compréhension du cadeau de la part du receveur. Le discours de Laurianne synthétise ces enjeux: « *Parfois il passe comme un saucisson un peu basique tandis que c'était un saucisson qu'on avait ramené d'une petite...* ».

Si on considère le don dans le réseau, il existe des différences qualitatives entre les receveurs d'un produit ou marque par le donneur. Il y a les "insensibles" qui restent indifférents, peu enthousiastes face à la proposition du produit ou marque, pour lesquels un autre produit aurait été pareil. Ensuite, il y a les "convertis" qui apprécient le produit ou la marque découverts et par leur comportement (ex. joie au moment de le recevoir ou intérêt exprimé par des questions) donnent un feu vert sous-entendu pour renouveler le don. Enfin, il y a les "adeptes" qui s'intéressent aussi à s'approvisionner du produit ou marque.

Selon nos informants, pour que l'on puisse avoir une répétitivité fréquente sur le même produit, il doit être consommable. Nous n'avons pas de *verbatim* ou vidéos sur des produits collectionnables, bien qu'en principe il serait possible d'avoir des situations de circulation de tels produits, mais qui n'émergent pas par l'expérience de nos participants. Nos interviewés ont plusieurs fois expliqué la raison du choix d'un produit consommable pour éviter la saturation :

« J'ai envie de dire qu'il y a certains produits que je vais ramener une fois. Parce que ce ne sont pas des produits consommables. Je prends un exemple. Je prends l'exemple de Nice car c'est le plus récent qui est arrivé. Là-bas ils font des torchons assez sympas avec des couleurs sympa, avec parfois des écritures qui rappellent le sud. Donc ça on l'achète une fois. Mais on ne va pas le ramener à chaque fois sinon on se retrouve avec une trentaine de torchons. On le fait une fois. Par contre des produits consommables que l'on va manger ou boire, là à ce moment-là on sera susceptible de les rapporter régulièrement parce que justement ils sont consommables ».

Tableau 5.9 Une perspective du don par sa ponctualité ou répétitivité

<p>Don ponctuel</p>	<p>Le produit /marque changent à chaque fois Pas de liaison d'intérêt sur le produit/marque entre donnant et receveur Spécialement fonctionnel à une obligation sociale (ex. invitation chez soi), un événement spécifique (ex. anniversaire, Noël) ou cadeau-souvenir d'un voyage Peu ou pas d'implication communicative sur le produit/marque si lié à une obligation sociale Nature alimentaire ou non-alimentaire</p>
<p>Don ponctuel de produits/marques provenant des lieux fréquentés cycliquement par le donneur</p>	<p>Le produit /marque changent à chaque fois Pas de liaison d'intérêt sur le produit/marque entre donnant et receveur Spécialement fonctionnel à une obligation sociale (ex. invitation chez soi), un événement spécifique (ex. anniversaire, Noël) ou cadeau-souvenir d'un voyage</p>

	Peu ou pas d'implication communicative sur le produit/marque si lié à une obligation sociale Nature alimentaire ou non-alimentaire
Don répétitif	Le produit/marque sont les mêmes, proposés plusieurs fois Le donnant est attentif aux signaux du receveur avant de renouveler la répétition Liaison d'intérêt sur le produit/marque entre donnant et receveur Spécialement lié à une transmission culturelle Implication communicative plus importante due à la médiation culturelle Nature consommable Tensions sur la compréhension du don de la part du receveur Possible stratégie qui amène à l'échange

Les modes de circulation qui émergent de notre recherche, c'est-à-dire le don et le partage ponctuel et répétitif, permettent l'intégration de produits et marques dans l'entourage du consommateur, grâce au passage d'un consommateur (donneur ou acheteur médiateur) à l'autre (receveur ou commanditaire).

5.2.3 Entreprises et consommateurs : l'opportunité perdue de la co-création

Nos résultats montrent que le phénomène de la circulation de produits et marques se base surtout sur les consommateurs. Les entreprises ont un rôle qui est parfois marginalisé et cela est dû aussi à une segmentation de la clientèle qui ne considère pas ce type de comportement. Cette partie nous aide dans la compréhension de la circulation en mettant en perspective la vision du consommateur et celle des entreprises.

5.2.3.A. Un phénomène conduit entre membres d'un réseau

Acheter, transporter et/ou envoyer, informer, distribuer ou partager : voici les activités communes qui émergent par les entretiens de nos informants et par les vidéos qu'ils

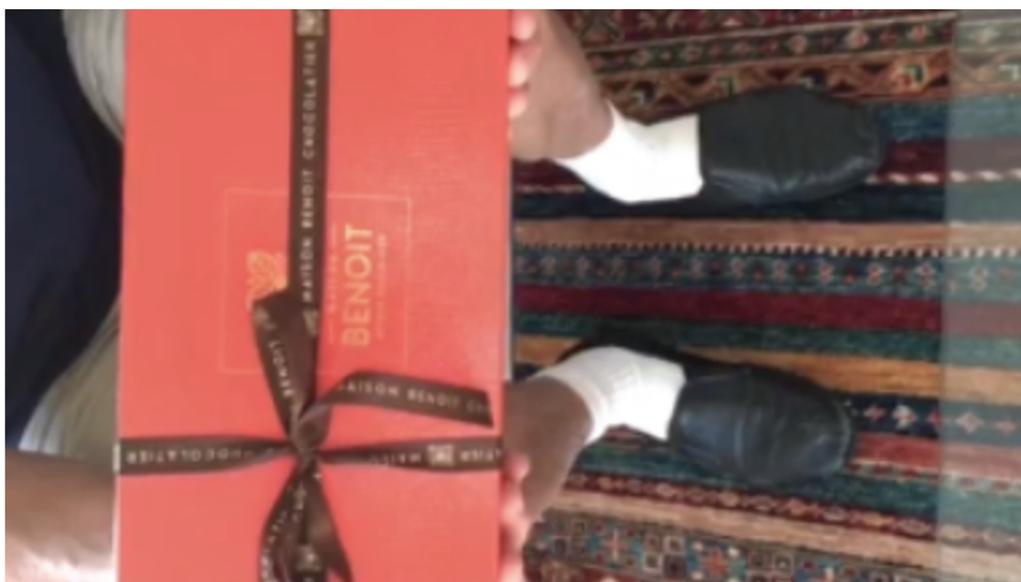
ont réalisées. Dans la série de photogrammes en bas nous donnons un aperçu de ces activités.



B25-Armelle- Achat d'un kilo de chocolats Benoît à Lille (cadeau répétitif)



B25- Armelle- Emballage et transport en valise



B25- Consigne à une personne de la famille à Versailles

Figure 5.8. Séquence de trois étapes de la circulation d'une marque locale

Le passage post-achat d'une personne à l'autre par le don et le partage, a un caractère spécifique dans le phénomène étudié: le consommateur n'a pas seulement un rôle informatif mais aussi logistique et d'essai.

Pourtant, les autres membres qui s'appuient sur le rôle logistique de ce consommateur faisant partie de leur réseau personnel, déclarent une résistance à rentrer en contact direct avec l'entreprise ou un de ses distributeurs. De même, le consommateur qui transporte les produits et marques d'un lieu à l'autre exprime sa résistance à commander à distance. Nous allons approfondir cet aspect qui demeure important pour la poursuite de la circulation. En effet, les entretiens font émerger un ralentissement dans la circulation de produits et marques si le consommateur qui les transporte change ses habitudes de voyages en termes de fréquences et moyen de transport. Ceci impacte la consommation du receveur. Gabriel nous en parle à propos du changement du moyen de transport pour se rendre dans le sud de la France :

« Par contre notre voisin, quand on descendait en voiture, il avait beaucoup aimé le muscat et il nous demandait de ramener les petits

cartons de muscat. Après on ne l'a plus fait. Quand on a la possibilité, que notre fille y va, on lui demande d'en ramener plus mais uniquement quand elle est en voiture ».

Pour Gabriel, le changement de la voiture au train a porté un changement dans l'engagement logistique et de consommation car avant : « *On avait des plus grands volumes d'achat* ». Que ce soit pour soi ou pour les autres, le ralentissement de la circulation change la consommation. Gabriel et le receveur de la commande pourraient continuer leur consommation grâce à des commandes à distance. Toutefois, il émerge une résistance à s'appuyer sur ce type de canal de distribution.

5.2.3.B. La résistance à la compensation des canaux

L'achat à distance de la part du consommateur ou du receveur rencontre une résistance. Celle-ci est dépendante de quatre motivations déclarées : les frais de livraison, le sens d'authenticité, l'expérience du parcours de consommation et le statut implicite du consommateur qui gère la logistique, reconnu dans la relation.

D'abord, il existe certains producteurs ou distributeurs de petite taille (ex. vente dans les marchés) qui n'offrent pas un service de livraison. Le consommateur normalement connaît cet aspect, comme Stéphanie : « *Non, souvent les vendeurs de produits locaux n'ont pas les mêmes moyens pour faire des expéditions ou se faire connaître par internet* ». Toutefois, même des petits magasins (des fromagers, des charcutiers, des vendeurs de savons), et des producteurs (des apiculteurs, des viticulteurs) proposent la livraison, mais avec des prix qui sont perçus élevés par le consommateur.

Les frais de livraison constituent le premier frein à l'achat à distance. Plusieurs expressions soulignent ce qui est perçu comme un frein : « *le fromager nous l'a proposé mais on l'a pas fait encore parce qu'on trouvait que les frais de livraison étaient très chers, donc on n'y a jamais pensé* » (Claire) ; « *Il faut arriver à une commande assez importante pour avoir le transport gratuit, donc ça ne nous intéresse pas tellement* » (Gabriel) ; « *Ils sont donc bien préparés à expédier mais avec des prix*

ordinaires et non des prix de ceux qui utilisent ce service d'une manière bien organisée et qui a une réduction sur l'expédition qui est un coût qui affecte beaucoup la dépense totale » (Vittorio).

Parfois, le consommateur évite d'acheter à distance par rapport à une méfiance sur son authenticité. Gilles exprime cette incrédulité par rapport aux sites internet :

« Il y a des sites internet mais souvent on n'y croit pas. La seule vraie vérité c'est lorsqu'on le voit, on le touche et je connais la personne. Dans le même produit si on n'est pas sur place et on n'achète pas dans tel ou tel magasin, on n'est pas sûr que... et j'ai toujours un doute : " est-ce que c'est le vrai bon produit" ».

La littérature sur les motivations de la résistance du consommateur à utiliser internet pour les achats s'est généralement appuyée sur un discours de résistance à l'innovation (Molesworth et Suortti, 2001) due à des barrières fonctionnelles (si le produit est considéré inapproprié pour le consommateur) et psychologiques (si l'innovation contraste avec les valeurs ou normes sociales du consommateur) (Talke et Hidenreich, 2014). D'autres recherches ont traité la résistance du consommateur à acheter par des canaux de distribution à distance comme internet (Forsythe et Shi, 2003), suivant le concept de "confiance" (Volle, 1995) et de risque perçu (Gefen *et al.*, 2008). Pour le commerce électronique le risque perçu peut être surtout financier, de performance et psychologique (Mitchell et Harris, 2005). Nos résultats confirment que le manque de confiance influence la résistance du consommateur à recourir à ce canal de distribution. Pourtant, son discours se centre sur les aspects qui sont présentés dans cette partie, dont le coût de livraison et la crainte de l'authenticité du produit. Ce qui semble être enlevé par l'achat à distance est aussi une forme de secret confidentiel dans le réseau qui permet une distinction du sous-réseau qualitatif (le cercle de la consommation confidentielle), mais aussi avec la masse de touristes.

Le consommateur qui se rend directement dans le magasin physique, semble avoir pour soi et pour les autres une fonction de "garant de l'authenticité" du produit grâce à son témoignage. Stéfanie souligne le fait d'avoir une preuve : *« C'est un produit où la fabrication est locale. Peut-être on peut voir... on a une preuve que le producteur est vraiment... du coin. A Majorque il y a les salines, on voit, on peut acheter directement la production. On a vraiment une preuve »*. Lors d'un séjour habituel à Lanzarote, Stéfanie a reçu la commande d'une amie pour acheter de l'aloë vera dans un certain magasin. Elle explique :

« La chose rigolote c'est qu'ils ont un site internet. Même dans le magasin ils m'ont dit : "votre ami peut commander quand elle veut, nous avons un site internet". Mais elle m'a dit : "non, je préfère que ce soit toi, pour être sûre que ce soit la même référence". Elle a préféré me le demander plutôt que passer commande sur internet, alors, qu'il y avait trois euros de frais de port... c'était raisonnable ».

Un frein ultérieur à l'achat à distance est celui du manque de l'expérience du parcours de consommation dans le contexte local. Par exemple, Armelle souligne l'importance du contexte : *« il y a un contexte cadre. Déjà ici ils n'ont pas le même goût. Je suis déçue à chaque fois que j'ouvre mon jambon Kintoa ici. Il n'a plus le même goût, il n'y a pas le même contexte. Du coup je n'ai pas envie de commander à distance dès que je suis chez moi »*. Par le discours de Pascale on a un accent plus axé sur le parcours de magasinage :

« Non, parce que justement c'est le plaisir d'aller le chercher au magasin. Ce n'est pas le produit en soi... comment dire... ce n'est pas forcément l'achat du produit en soi, mais c'est le fait d'y aller, de rencontrer les gens. C'est ça qui fait que le produit prend toute son importance. C'est-à-dire que... je prends un exemple. Quand on va à Nice et qu'on va dans telle boutique pour acheter le savon, quand on

ramène le savon ici et qu'on l'utilise ici et bien... Je ne veux pas peut-être exagérer mais moi quand je vais utiliser le savon je vais me souvenir du parcours que j'ai eu à Nice pour aller le chercher. Voilà c'est plus qu'un produit ».

Le souvenir de l'expérience de magasinage permet au consommateur d'entretenir la relation à l'enseigne (Flacandji, 2020). Nos consommateurs font émerger aussi que cette expérience impacte un possible achat à distance. Les comportements dans un magasin physique sont différents de ceux en ligne (Hoffman et Novak, 1996). Les achats en ligne ont en commun des motivations hédoniques ou utilitaires (Brifges et Florsheim, 2008). Nos informants semblent associer la motivation hédonique plutôt à l'achat dans le magasin physique qu'en ligne, tandis que l'aspect utilitaire (consommer le produit/marque en dehors des périodes de fréquentation du magasin physique) n'est pas aussi fort pour recourir à l'achat en ligne. Les travaux de Michaud-Trévinat (2011) mettent en évidence que pour les espaces commerciaux physiques et virtuels le consommateur construit son expérience du lieu et il en retire une valeur. Par nos entretiens il émerge une différence importante entre les deux types d'expérience, où l'un influence la résistance à l'autre. La résistance du consommateur n'est pas étudiée par rapport à la dissonance entre deux propositions de valeur de la part de l'entreprise. Pourtant, il nous semble que l'on pourrait parler de résistance. La résistance peut être une stratégie individuelle d'appropriation en réponse à des structures dominantes (Peñaloza et Price, 1993) et à des discours jugés dissonants (Roux, 2007). Pour avoir une résistance il faut un élément déclencheur, de dissonance, auquel le consommateur va réagir en adoptant des actes (Roux, 2009), mais le consommateur peut avoir une perspective non-intentionnaliste de mettre en défaite le cible de ses actions (Sitz, 2009). Pour ces consommateurs, la résistance à intégrer une ressource offerte par l'entreprise, comme la livraison, n'est pas simplement un choix personnel, variable selon les préférences individuelles. L'aspect commun qui émerge est un refus, même si temporaire, à utiliser la livraison car elle est en dissonance avec l'expérience de magasinage et une certaine relation à la marque ou à l'entreprise locale. De plus, si le produit ou marque passe par un mode conventionnel, il semble y être une perte de

valeur que nous interprétons comme étant une volonté de maintien des valeurs culturels de la microculture de consommation confidentielle, liées à l'authenticité par la preuve de la provenance (pas seulement géographique mais aussi du magasin) grâce à l'achat sur place (ex. l'aloë vera pour l'amie de Stéfanie ; les produits libanais pour Gilles) et la relation sociale directe d'un membre du réseau avec le producteur (ex. le vin que Claude achète par son ami Stefano au lieu d'un achat direct). Il ne s'agit pas de mettre en difficulté l'entreprise ou en défaire le système de livraison. Il s'agit d'une perspective non-intentionnaliste et individuelle, non-revendicative ni associative.

Enfin, le troisième frein qui émerge est lié à un approvisionnement qui est fait par une relation du réseau personnel du consommateur. Dans ce cas, la personne qui transporte ou qui achète à distance revêt un statut informel de gestion logistique, relationnel et symbolique qui est reconnu par le consommateur. Que ce soit pour opportunisme (ex. connaissance de la langue pour la transaction commerciale) ou pour éviter de déranger la relation commerciale entre cette personne et le vendeur, le consommateur ne rentre pas dans une relation commerciale directe à distance avec le vendeur pour se substituer à la personne qui en a toujours géré la relation. Cette situation peut être résumée par le discours de Claude :

« Ce produit italien qui est du prosecco on l'a découvert avec notre ami Stefano et c'était une expérience qui nous a plu. Il nous a laissé un souvenir. Donc le produit maintenant on le commande par son biais. Pour un problème de langue tout simplement. En sachant que ce produit je le pourrais commander directement mais qu'on continue à fidéliser une relation que Stefano a entretenu ».

Donc, la livraison pourrait détruire des rôles informels dans le réseau et faire perdre les activités liées à la microculture de consommation du réseau.

Tableau 5.10. La position du consommateur face à l'entreprise sur la circulation de produits et marques dans son réseau personnel

Freins à l'utilisation d'internet pour les achats à distance (entreprise écartée de la circulation entre pairs)	
Recherches précédentes	Notre recherche
La résistance à l'innovation (Molesworth et Suortti, 2001) Le manque de confiance (Volle, 1995) Le risque perçu (Gefen <i>et al.</i> , 2008) financier, de performance et psychologique (Mitchell et Harris, 2005)	Les frais de livraison Le sens d'authenticité (fonction de garant) L'expérience du parcours de consommation Le statut implicite du consommateur qui gère la logistique et reconnu dans le réseau
Participation autodirigée logistique du consommateur	
Recherches précédentes	Notre recherche
Activités dans le magasin et en dehors Animées par des motivations extrinsèques (Bonneimaizon <i>et al.</i> , 2012)	Activités en dehors du magasin Animées par des motivations intrinsèques

5.2.3.C. Une segmentation myope

Les consommateurs sont conscients que parfois les petites et moyennes entreprises ne connaissent pas le comportement des consommateurs envers la circulation des produits et marques. Patrick par exemple affirme :

« Parce que finalement je sens qu'il y a peut-être des choses à faire au niveau des produits, du marketing, d'organiser toutes ces petites structures parce que ces gens-là ne le savent même pas. Je n'en ai jamais parlé à mon copain viticulteur par exemple. Je n'ai jamais

*parlé de ça. Si je lui raconte ça il me regarde avec des yeux...
" Qu'est-ce que tu me racontes, quoi". Mais alors si moi je le fais,
d'autres le font. Je pense qu'il doit y en avoir beaucoup qui ne sont
pas différents, donc j'imagine que cette problématique-là, elle est très
large, très ... et pas du tout exploitée. Il n'y a pas de support, voilà.
Chacun fait un peu comme il peut et ... alors c'est peut-être bien
aussi ».*

Nos entretiens avec des responsables marketing et vente de trois entreprises nous permettent de mettre en perspective leur perception du phénomène. Nous retrouvons des aspects communs vis-à-vis de la connaissance et segmentation de leur clientèle. D'abord, il émerge que les processus de circulation de produits et marques entre consommateurs sont peu connus par les entreprises. Elles tendent à segmenter ou considérer les clients qui habitent hors de la ville d'implantation du magasin comme des touristes. Toutefois, comme nous l'avons présenté auparavant, nos interviewés ne se sentent pas touristes, et pourtant ils rentrent dans une segmentation touristique. Elisa, responsable marketing stratégique d'un *multistore* affirme que :

« Nous en avons deux types. L'un est le client d'affaires qui est à Milan pour le travail et vient chez nous pour acheter un cadeau ou... si vous êtes dans le centre de Milano entrer chez nous juste pour boire un café et dire "bon, je vais chez...". Et puis il y a la partie touristique. Il y a une forte partie touristique surtout à Milan, Rome, Florence et ensuite Turin ».

Toutefois, juste un peu plus de la moitié de leur parc clients avec carte de fidélité vit en ville et aux alentours. Cela signifie qu'une large partie de leur clientèle avec carte de fidélité est traitée comme des touristes. Au contraire, nous avons montré dans le premier paragraphe de ce chapitre que nos informants ne se sentent pas des touristes. Bien qu'ils puissent fréquenter, pendant les fins de semaine ou les vacances, des lieux

plus ou moins loins où habitent des amis et de la famille, il y a une différence qualitative culturelle entre un touriste et un consommateur avec ce type de mobilité. Nos informants affirment de sentir une appartenance à ce contexte locale et sociale différent, d'avoir une connaissance de la culture de consommation locale qui échappe aux touristes.

Ensuite, les entreprises méconnaissent le rôle logistique des consommateurs. Les grandes entreprises n'analysent que des quantités importantes achetées par les clients, tandis que les petites entreprises s'intéressent plutôt au bouche-à-oreille sous-estimant l'engagement logistique des clients. Etienne, gérant d'une brasserie nous explique :

« Ce n'est pas un achat que pour eux. Il y a une phase où le client aime le produit et il va le partager avec son entourage. C'est ça que nous cherchons, c'est ce qui est le plus intéressant pour nous parce qu'il nous fait connaître. Une petite entreprise, si elle fait de bons produits, elle se fait connaître parce qu'on en parle. Pas par la communication. On se fait écraser car il y a des géants qui sont là. Il y a des personnes qui s'occupent de la communication dans les grandes entreprises et nous on ne peut pas s'imposer. Donc il faut s'imposer par le bouche-à-oreille et se faire connaître de cette façon-là ».

Avec un support de la part de l'entreprise, par exemples en termes de frais de livraisons perçues comme plus accessibles, certains consommateurs pourraient être intégrés dans un système de co-création. Patrick affirme :

« Je pense qu'on pourrait diffuser plus de produits. Parce que quand même dans une voiture... moi comme je transporte souvent du matériel de bricolage, je n'ai pas trop envie de rajouter des kilos et des kilos. Donc ce serait super pratique. On pourrait en diffuser plus, plus facilement. Et finalement sans le savoir, je ferais du commercial

pour eux (rire). Pour des gens qui vendent des produits et qui n'ont pas de structure commerciale ».

Par ce *verbatim*, le consommateur confirme les travaux de Cova et Dalli (2009) sur le consommateur travailleur. Pourtant, le consommateur est loin de se sentir exploité (Cova et Dalli, 2009), mais au contraire, se porte volontaire dans la collaboration avec l'entreprise. La participation auto-dirigée logistique du consommateur est connue dans la littérature pour certaines activités dans le magasin (ex. *self-scanning*) ou en dehors (ex. assemblage simple des produits). Toutefois, selon les recherches précédentes ces activités sont animées par des motivations extrinsèques (Bonneimaizon *et al.*, 2012), tandis que nos consommateurs montrent des motivations intrinsèques pour leur participation dans la distribution (logistique) et la promotion de produits et marques.

5.2.4 Conclusion partielle : les modes de circulation et l'engagement comportemental comme dimensions de la circulation

Cette deuxième partie se synthétise par l'émergence de deux dimensions du processus de circulation de produits et marques, qui s'ajoutent à celle de l'accès : les modes de circulation et l'engagement comportemental du consommateur.

Au sujet des modes de circulation, nous avons présenté le don, le partage et l'échange selon une perspective différente de celle de la littérature. Nos résultats font émerger une distinction du don et partage basée sur la répétition ou pas de la pratique. Le don ponctuel s'apparente au cadeau-souvenir qui ne change pas les habitudes de consommation. Le cadeau répétitif permet au receveur d'introduire cette consommation cycliquement dans ses habitudes. Par la répétition du cadeau, le consommateur, volontairement ou pas, peut amener le receveur dans un achat de marché, mais généralement médiatisé par sa relation. Il y aurait donc une relation différente entre le don et l'échange de marché : le don répétitif ne serait pas alternatif mais une stratégie possible qui amène à l'échange de marché.

Concernant la dimension de l'engagement comportemental du consommateur, nos résultats en présentent trois types : informatif, logistique et d'essai. Celui informatif est inversement proportionnel à la connaissance du produit/marque de la part du receveur. Celui logistique se réalise par le transport personnel, par l'envoi postal et par la collecte des produits qui sont ensuite distribués. Ces engagements montrent trois rôles des consommateurs : médiateur culturel, passeur et point-relais.

Enfin, nous soulignons que les entreprises sous-évaluent le comportement de ce type de consommateur et le segmentent comme un touriste, tandis que les consommateurs-donneurs et les receveurs ont généralement une résistance à utiliser le canal d'achat à distance à cause des frais de livraison, d'une perception de risque sur l'authenticité du produit, et d'une expérience du parcours de consommation qui est plus hédonique pour l'achat auprès du distributeur physique.

Conclusion du chapitre 5. Les trois phases du processus et ses dimensions

Dans ce chapitre, nous avons présenté les dimensions qui composent le processus de circulation de produits et marques dans le réseau personnel du consommateur. Une synthèse de ce processus et ses dimensions apparaît dans la figure 5.9.

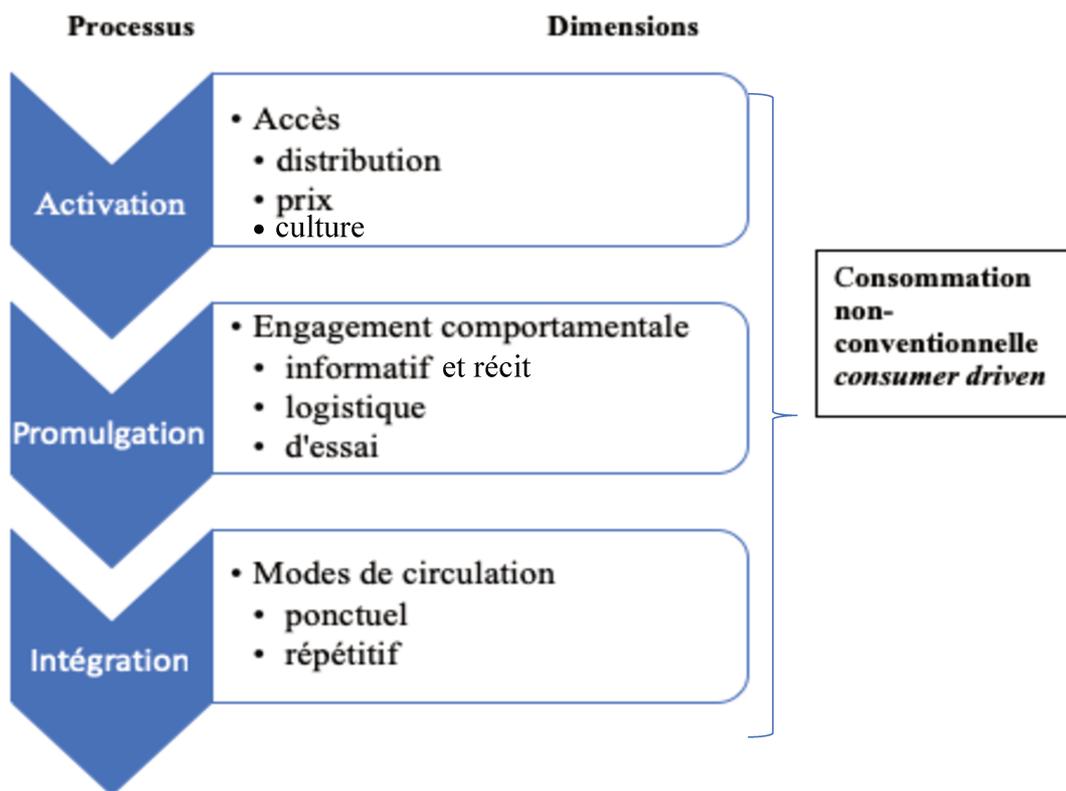


Figure 5.9. Processus de circulation de produits et marques dans un réseau de consommateurs

D'après cette figure, nous constatons que la circulation s'organise autour de trois dimensions principales : l'accès, les modes de circulation et l'engagement comportemental. Elles font partie d'un processus en trois phases : l'activation, la promulgation et l'intégration. L'activation est la décision du consommateur de démarrer la circulation d'un produit ou marque dans son réseau. Cela est dépendant de l'accès ou pas du produit/marque visé en termes de distribution, de prix et de culture ou microculture de consommation. Si la promulgation et l'intégration sont répétitives il s'agit de produits et marques aimés et perçus comme étant différents par le cercle qualitatif du réseau de consommation confidentielle. Mais il peut s'agir aussi de produits et marques type les cadeaux-souvenirs, avec qui le consommateur n'est pas forcément attaché et dont la circulation s'active seulement parce qu'ils ne sont pas distribués autour du receveur. Dans ce cas, le consommateur partage son expérience

temporaire de vie et de consommation différente avec les autres membres de son réseau. Ensuite, il y a la promulgation du produit/marque dans son réseau. Elle se réalise grâce à l'engagement comportemental (informatif et de récit, logistique et d'essai) qui permet la mise en œuvre de la circulation. Enfin, il y a l'intégration du produit/marque dans le réseau, c'est-à-dire le passage à d'autres membres du réseau personnel du consommateur par trois modes de circulation (don, partage, échange).

Ces résultats pourraient être synthétisés, selon une conceptualisation plus abstraite, autour du concept de "voyage" du produit et de la marque. Le voyage permet de réduire la distance physique (accès à la distribution), la distance de prix (accès à la consommation), la distance de confiance (accès à l'authentique), la distance culturelle (accès à la culture de consommation du produit/marque), la distance de l'expérience (souvenir de l'expérience du contexte, du magasinage). La valeur de l'accès vient de l'énergie qui est mise en place par les consommateurs selon des degrés et des rôles différents. Des motivations intrinsèques font participer certains membres du réseau dans la perpétuation de ce voyage. Il nous semble qu'il s'agit d'un mode de vie qui essaye de voyager, une culture de consommation qui circule d'un lieu à l'autre. Cette culture de consommation n'est pas seulement liée au type de produit en soi. Il s'agit parfois d'une manière de le produire, ou d'un sens qui est donné à une marque territoriale (locale ou nationale). Le voyage se distingue d'une simple livraison qui réduit seulement la distance géographique du lieu d'achat. Le voyage du produit/marque devient le nœud central qualitatif pour comprendre un réseau de consommateurs.

La présentation des résultats sur le processus de circulation et ses dimensions nous amène à comprendre, dans le chapitre suivant, comment ce processus peut modifier le réseau de consommateurs.

CHAPITRE 6

LA MODIFICATION DU RÉSEAU DE CONSOMMATEURS PAR LA CIRCULATION DE PRODUITS ET MARQUES

Après avoir présenté le processus de circulation de produits et marques réalisé par le consommateur et ses dimensions, nous cherchons à comprendre les modifications qu'elle apporte au réseau de consommateurs. Pour cela, nous passons d'une description de la circulation, traitée dans le chapitre précédent, à la compréhension plus précise des composantes de la circulation qui sont associées à la modification du réseau. En effet, le processus de circulation peut être décrit comme une succession de phases liées à des dimensions, mais c'est dans la composition différente de certains éléments qu'il prend des dynamiques différentes qui aboutissent à des modifications du réseau des consommateurs.

Dans ce chapitre nous expliquons comment la circulation modifie le réseau personnel du consommateur. Nous avons précisé auparavant que le réseau personnel peut être un type de réseau de consommateurs. La définition de réseau de consommateurs souligne ses deux éléments constitutifs : la structure sociale et les activités de consommation. Ce chapitre explique les modifications selon ces deux niveaux et à partir de la circulation de produits et marque.

La première partie du chapitre montre la modification qualitative sociale du réseau personnel. D'abord, nous présentons la création des sous-réseaux par la circulation de produits et marques selon le concept de "voyage". Ensuite, nous proposons une compréhension de la circulation de produits et marques à partir des éléments qui s'associent différemment et composent des dynamiques de circulation. L'analyse des différentes trajectoires de circulation de produits et marques, ainsi que leurs circuits dans le réseau personnel, nous a permis de faire émerger similitudes et différences. Les dynamiques de circulation ne sont pas liées à la distance géographique, car nous retrouvons des mêmes dynamiques sur des itinéraires de circulation courts et longs. Nous présentons les dynamiques de circulation qui sont liées aux dimensions de la circulation. La circulation et ses dynamiques agissent sur la modification qualitative sociale du réseau personnel, ainsi que sur les activités de consommation.

Dans la deuxième partie du chapitre nous présentons les résultats sur la modification du réseau personnel au niveau des activités de consommation par les dynamiques de circulation. D'abord, quatre types de réseau de consommateurs émergent. Elles ne sont pas fixes, mais peuvent évoluer en fonction des dynamiques de la circulation. Enfin, nous traitons de la possible dissolution d'un type de réseau et de sa possible transformation en un autre type de réseau de consommateurs.

CHAPITRE 6

LA MODIFICATION QUALITATIVE SOCIALE DU RÉSEAU PERSONNEL

Le "voyage" du produit/marque qui crée des sous-réseaux

Une clé de compréhension : les éléments des dynamiques de la circulation et leur différente composition

Le changement qualitatif du réseau

Conclusion partielle : l'émergence des dynamiques de la circulation et ses effets sur la modification qualitative sociale du réseau personnel

LA MODIFICATION DES ACTIVITÉS DE CONSOMMATION DU RÉSEAU PERSONNEL

La modification du réseau : les quatre formes organisées

Des évolutions possibles d'une forme à l'autre

La dissolution comme forme de transformation

Conclusion partielle : les activités de consommation du réseau déterminées par les dynamiques de la circulation

CONCLUSION DU CHAPITRE 6. La modification et la fluctuation du réseau

Figure 6.1. Structure du chapitre 6

6.1 La modification qualitative sociale du réseau personnel

Les modifications qui ont émergé de nos résultats dérivent de l'attention que nous avons donné à la circulation de produits et marques. En suivant la circulation de produits et marques, nous avons pu identifier des éléments qui composent ses différentes dynamiques. C'est ce mix de différents éléments qui peut modifier le réseau de consommateurs. Dans cette partie nous présentons la modification qualitative sociale du réseau personnel du consommateur tandis que la partie suivante présente les modifications de l'activité de consommation.

6.1.1 Le "voyage" du produit/marque qui crée des sous- réseaux

Notre attention porte sur les produits et marques qui circulent. Nous rentrons dans une présentation des résultats qui a trait avec cette perspective. Notre analyse a touché les trajectoires géographiques de produits et marques ainsi que leurs circuits qualitatifs dans le réseau.

6.1.1.A. Les trajectoires géographiques de produits et marques

Notre approche par l'objet de la circulation, nous a permis de tracer les itinéraires des produits et marques. Dans cette partie dédiée à la cartographie des trajectoires nous montrons leurs itinéraires géographiques du point d'achat au point de consommation.

Dans le tableau 6.1, nous montrons des exemples de produits et marques observés associés à des trajectoires géographiques différentes.

Tableau 6.1. Exemples de trajectoires géographiques de produits et marques

Réseau de Valentine

Type de produits et marques	Produits de beauté Buzz, théières de Sheffield, lustres de James Lewis, chaussures et	Produits alimentaires (ex. huile d'olive) de la région Ligurie	Produits non alimentaires (produits pour la maison de marque James, crème à
-----------------------------	---	--	---

	vêtements chez Monsoon et Mark & Spencer		raser, chemises de la rue Jermyn, thé, produits de Uniqlo)
Direction	Londres – Milan	Albenga - Milan	Londres – Milan

Réseau de Marie

Type de produits et marques	Produits alimentaires (Chianti marque Corbaccio, huile d'olive, Thé froid de marque Estathé, Vin du magasin "il vinaio", Vernaccia de S. Gimignano)	Produits non-alimentaires (sujet en terre cuite, bonhomme symbole de Viareggio, tableau de Viareggio, table de marbre de Carrare, chaussures)	Produits alimentaires (baguette, beurre salé, bière Trois Monts)
Direction	Viareggio – région du Nord	Viareggio – région du Nord	Région Nord – Viareggio

Réseau de Bernadette

Type de produits et marques	Produits alimentaires (tome, Beaufort, Reblochon, yaourt Val de Praz, salade rougette et reine des glaces)	Produits alimentaires (sauce tomate, vin de marque Petrelli et Pezzelli, riz Venere de marque Falsaco, huile d'olive, biscuits sucrés de marque Agliento, sauce et artichauts en pot de marque Vizzino, café Quarta, des fruits et légumes)	Produits alimentaires (Flamiche aux Maroilles, Merveilleux)	Produits de bricolage (ex. peinture)
Direction	St Gervais – Lecce	Lecce – St Gervais Puis st Gervais - Lille	Lille-St Gervais	Lille – St Gervais

Réseau d'Anna

Type de produits et marques	Produits alimentaires (huile d'olive)
Direction	Ceglie – Milan

Réseau de Sandrine

Type de produits et marques	Produits non-alimentaires pour la maison (cocotte, essoreuse à salade)	Produits alimentaires (charcuterie du magasin Stop Andouille, biscuits sucrés de la Trinitaine, sardine de la Belliloise) et non alimentaire (produits de Papa Pique et Maman Coud)	Produits alimentaires (bières, petites gaufrettes)
Direction	Métropole lilloise-Carnac	Carnac – métropole lilloise	Métropole lilloise-Carnac

Réseau de Paul

Type de produits et marques	Produit alimentaire (moutarde)	Produits alimentaires (café Quarta, huile d'olive, pâtes De Cecco) et petits objets de déco de maison
Direction	Métropole lilloise - Cutrufiano	Cutrufiano – métropole lilloise

Les différentes trajectoires peuvent être visualisées par une cartographie réalisée pour chaque groupe de produits que nous avons suivi par les autovidéographies et les entretiens. Une visualisation générale est résumée dans la figure 6.2. Même s'il nous est difficile, dans peu d'images, de proposer visuellement les trajectoires de plusieurs produits pour chacun de nos 29 interviewés, cette figure montre qu'il y a des trajectoires à différentes échelles géographiques (dans la même région ou à l'international).

La cartographie permet de visualiser la différence des trajectoires de produits et marques de chaque consommateur sur des distances interrégionales, infrarégionales

ou internationales. Nous les avons comparées pour comprendre les éléments communs ou différents de la circulation et ensuite comprendre quelle association d'éléments avait une influence sur le réseau personnel en termes de consommation.

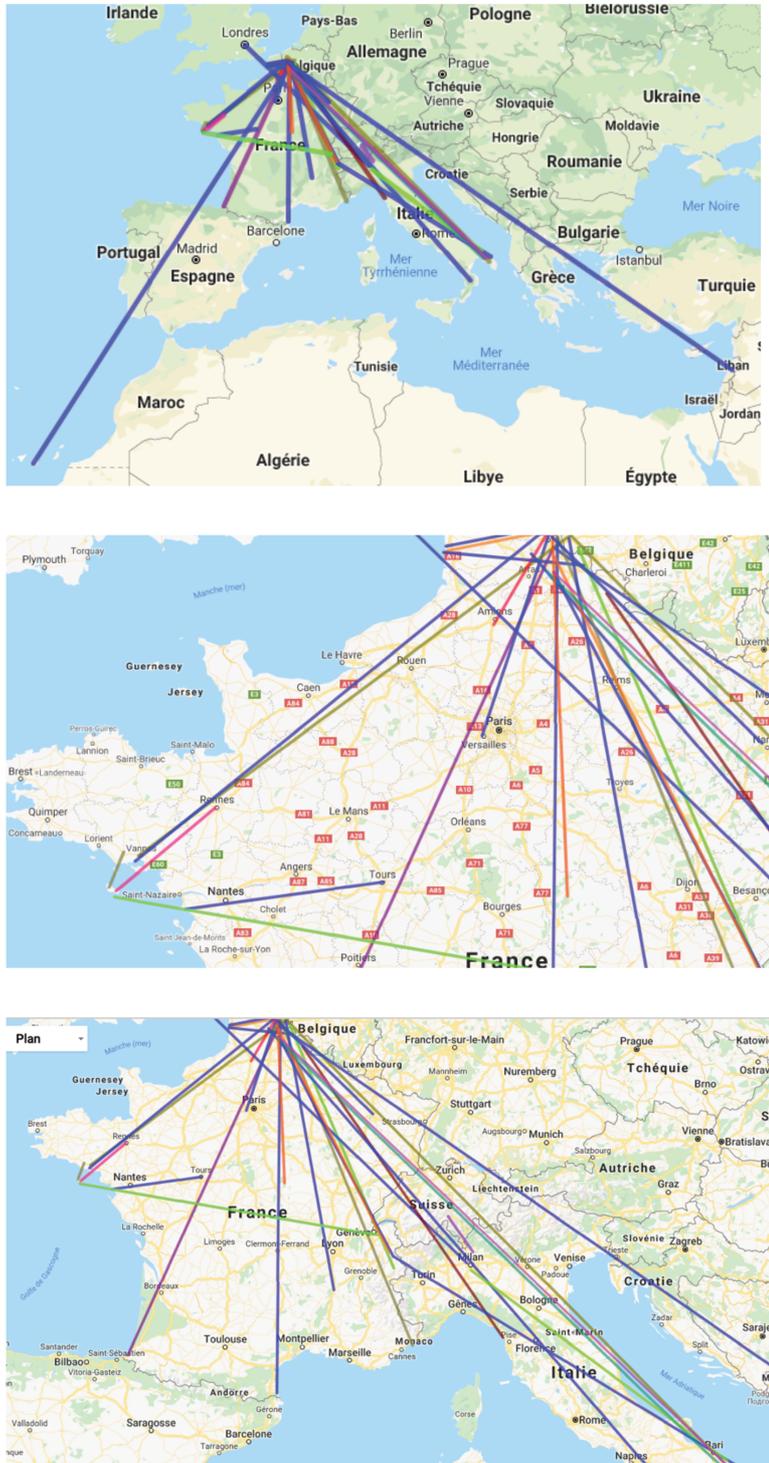


Figure 6.2. Cartographies des trajectoires des produits et marques de nos informants

En effet, ce n'est pas la direction ou la distance de l'itinéraire physique des produits et marques à modifier le réseau. Par la comparaison des diverses trajectoires, nous avons repéré que l'on pouvait avoir des modifications du réseau de consommateurs du moment où il y avait des éléments des dimensions de la circulation qui s'associaient différemment entre eux. Nous avons donc séparé les produits, pas seulement en fonction de leur itinéraire. Par exemple, dans le tableau 6.1, pour notre premier consommateur interviewé (B1) nous retrouvons des produits consommables, alimentaires ou de beauté, qui sont achetés à Londres et consommés à Milan. Toutefois, nous les avons séparés dans le tableau à cause d'autres éléments variables qui ont été observés et qui influencent la manière de circuler et ensuite le réseau. Nous présentons ces résultats dans le paragraphe 6.1.2.

6.1.1.B. Les circuits qualitatifs dans le réseau

Les produits et marques ont été suivies aussi de manière qualitative dans le réseau personnel du consommateur. Si le réseau personnel du consommateur peut être présenté par ses nœuds localisés géographiquement et par les liens (tableau 6.2), la circulation de produits et marques nous montre des circuits qualitatifs que nous exposons grâce à un cas explicatif.

Tableau 6.2. Les réseaux personnels selon les nœuds géographiques et les liens

Réseau de...	Les nœuds principaux du réseau personnel
Valentina Cadre bancaire, 46 ans	<p>Londres : amis originaires de la ville, certains connus en jeunesse, et d'autres connus dans les années et provenant aussi d'autres villes ou nations avec qui elle fait des sorties de loisir (ex. restaurants, théâtre). Elle garde les contacts à distance par les réseaux sociaux</p> <p>Milan (IT) : parents, amis de jeunesse avec qui circulent les produits et marques achetés à Londres</p> <p>Albenga : parents (qui ont une résidence secondaire), amis sur place avec qui circulent les produits et marques achetés à Londres</p>

<p>Marie Enseignante en école primaire, 60 ans</p>	<p>Viareggio (IT) : amis connus en jeunesse et d'autres connus dans les années. Elle partage certains loisirs (restaurants, soirées) avec eux et elle fait circuler des produits et marques de la région du Nord</p> <p>Valenciennes : famille et amis avec qui elle partage des loisirs (c'est le lieu d'origine et de résidence principale). Elle fait circuler des produits et marques achetés à Valenciennes ou envoyés de Viareggio grâce à une amie sur place.</p>
<p>Bernadette Femme au foyer, 60 ans</p>	<p>St. Gervais : amis connus en jeunesse et dans les années avec qui elle partage des loisirs. Elle fait circuler des produits de la région du Nord</p> <p>Lille : amis et famille (c'est le lieu de résidence principale) avec qui elle fait circuler des produits et marques de St. Gervais</p>
<p>Anna Dentiste, 61 ans</p>	<p>Ceglie (IT) : amis qui arrivent d'autres villes et amis locaux avec qui elle partage des loisirs</p> <p>Milan (IT) : amis et famille sur place (c'est sa résidence principale) avec qui elle fait circuler des produits de Ceglie</p>
<p>Sandrine Enseignante en école maternelle, 46 ans</p>	<p>Carnac : famille d'origine géographiquement dispersée qui se retrouve pour les vacances et les activités de loisir (ils sont originaires de la Bretagne). Elle fait circuler produits et marques de la métropole lilloise</p> <p>Métropole lilloise (résidence principale) : amis et collègues avec qui elle une amitié. Elle fait circuler des produits et marques bretons</p>
<p>Paul Agent immobilier, 51 ans</p>	<p>Cutrufiano (IT) : amis récents locaux suite aux vacances récurrentes dans ce lieu.</p> <p>Métropole lilloise : amis de jeunesse (c'est le lieu de naissance et de résidence principale) et famille. Il fait circuler des produits et marques de la région italienne des Pouilles</p>
<p>Silvio Directeur acquisitions, 57 ans</p>	<p>St. Gervais : amis locaux et non, connus suite aux vacances récurrentes, avec qui il partage des loisirs (ex. repas, restaurants, activités sportives). Avant, il y avait de la famille de sa femme. Il fait circuler des produits et marques italiennes</p> <p>Lecce (IT) : famille d'origine et amis de jeunesse. Il fait circuler des produits français</p>

	<p>Lille : amis et famille du conjoint (c'est sa résidence principale) avec qui il partage des loisirs. Il fait circuler des produits et marques italiennes de sa région et de St. Gervais, parfois d'autres nations selon ses voyages d'affaires</p>
<p>Cristina Femme au foyer, 39 ans</p>	<p>Galatina (IT) : famille d'origine et amis de jeunesse. Elle fait circuler des produits et marques françaises et de la région du Nord surtout dans la famille et parfois par la poste</p> <p>Métropole lilloise : amis locaux et non, créés sur place (c'est sa résidence principale) après son expatriation. Elle fait circuler des produits et marques par le partage d'activités culinaires. Elle s'appuie sur sa famille italienne pour lui envoyer et rapporter des produits et marques italiennes et de sa région (Pouilles)</p>
<p>Françoise Cadre bancaire, 37 ans</p>	<p>Milan (IT) : famille du conjoint et amis (c'est la ville de ses études universitaires)</p> <p>Lugano (CH) : famille et amis d'enfance (c'est sa résidence principale et lieu de vie depuis son enfance). Elle fait circuler surtout des marques italiennes sur demande de ses amis. Elle a une consommation habituelle de produits et marques italiennes pour elle et sa famille</p>
<p>Estelle Peintre, 61 ans</p>	<p>Belle-Île : amis connus suite à des vacances récurrentes et avec qui elle partage des loisirs.</p> <p>Vietnam : famille (fils expatrié)</p> <p>Paris : famille (fille) et amis (c'est son lieu de naissance et d'une large partie de sa vie). Elle fait circuler des produits et marques de Belle-Île</p> <p>St Anne d'Auray : famille (conjoint) et amis (c'est sa résidence principale). Elle fait circuler des produits et marques de Belle-Île et parfois du Vietnam</p>
<p>Patrick Ingénieur, 58 ans</p>	<p>Pornic : amis récents suite à l'achat d'une résidence secondaire pour les vacances et avec qui il partage des loisirs (ex. soirées, repas). Il fait circuler des produits et marques de la Touraine</p> <p>Tours : amis et famille (c'est sa résidence principale). Il fait circuler des produits et marques achetés à Pornic</p>

<p>Sabine Retraitée, 65 ans</p>	<p>Belle-Île : amis locaux et non, même de jeunesse car elle la fréquentait avec ses parents pour les vacances.</p> <p>Rennes : famille et amis (c'est sa résidence principale). Elle fait circuler des produits et marques de Belle-Île</p>
<p>Marylène Retraitée, 80 ans</p>	<p>Belle-Île : amis locaux et non, connus après l'achat de sa résidence secondaire. Elle fait circuler des produits et marques de la Suisse</p> <p>Genève (CH) : famille et amis (c'est sa résidence principale). Elle fait circuler des produits et marques de Belle-Île. Elle a aussi une consommation personnelle et familiale de produits français qu'elle achète à la frontière</p>
<p>Pascale Enseignante en collège, 46 ans</p>	<p>Le Touquet : amis de jeunesse car elle y avait travaillé pour une année ; et amis de la métropole lilloise qu'elle rencontre pendant les fins de semaine. Elle fait circuler des produits et marques de la région Nord</p> <p>Nice : famille d'origine qui a déménagé pour la retraite (originaire du Nord). Elle fait circuler des produits et marques de la région Nord</p> <p>Métropole lilloise : amis (c'est sa résidence principale). Elle fait circuler des produits et marques achetés à Nice et elle a une consommation personnelle et familiale de produits et marques du Touquet</p>
<p>Alessia Femme au foyer, 42 ans</p>	<p>Lorica (IT) : famille d'origine. Elle fait circuler des produits et marques français</p> <p>Métropole lilloise : amis connus après son expatriation (c'est sa résidence principale). Elle fait circuler des produits et marques italiennes, surtout de sa région d'origine (Calabre). Elle s'appuie sur sa famille italienne pour lui envoyer des produits et marques par la poste ou lors des visites</p>
<p>Vittorio Chef de produit, 41 ans</p>	<p>Lorica (IT) : famille du conjoint. Il fait circuler des produits et marques français</p> <p>Métropole lilloise : amis connus après son expatriation (c'est sa résidence principale). Il fait circuler des produits et marques italiennes, surtout de la région Calabre qui n'est pas celle de ses origines mais de son conjoint. Il s'appuie sur sa famille italienne pour lui envoyer des produits et marques par la poste ou lors des visites</p>

<p>Vanessa Assureur, 52 ans</p>	<p>Le Touquet : famille d'origine (qui a une résidence secondaire) et amis de la métropole lilloise qu'elle rencontre dans cette ville</p> <p>Métropole lilloise : amis (c'est sa résidence principale). Elle fait circuler des produits et marques achetés au Touquet. Parfois, elle s'appuie sur ses parents pour acheter et lui rapporter des produits qu'elle trouve au Touquet</p>
<p>Thomas Chef de vente, 36 ans</p>	<p>Amiens : famille d'origine</p> <p>Métropole lilloise : amis avec qui il partage des loisirs et fait circuler des produits achetés à Amiens. Il s'appuie sur sa famille d'origine pour acheter à Amiens certains produits qu'il rapporte ensuite</p>
<p>Laurianne Informaticienne, 50 ans</p>	<p>Torre Lapillo (IT) : amis connus en métropole lilloise qu'ils rencontrent parfois pendant les vacances. Elle s'approvisionne de certains produits locaux grâce aussi à des amis qui s'y rendent</p> <p>Rochefort : belle famille. Elle fait circuler des produits et marques des Flandres qu'elle peut envoyer aussi par la poste</p> <p>Tartas : famille d'origine (parents qui ont déménagé après la retraite et une sœur). Elle s'approvisionne de certains produits locaux par l'envoi postale de la famille ou par des achats à distance</p> <p>Métropole lilloise : amis (c'est sa résidence principale). Elle fait circuler des produits et marques italiens, des Landes ou du Jura (qu'ils ont fréquenté pour plusieurs années)</p>
<p>Claude, cadre, 53 ans</p>	<p>Torre Lapillo (IT) : amis connus en métropole lilloise qu'ils rencontrent parfois pendant les vacances.</p> <p>Rochefort : famille d'origine</p> <p>Tartas : belle famille</p> <p>Métropole lilloise : amis et collègues avec qui il y a une amitié (c'est sa résidence principale). Il fait circuler des produits et marques lors des repas ou par des groupements d'achat avec ses amis.</p>
<p>Michelle Femme au foyer, 44 ans</p>	<p>Carnac : famille d'origine (résidence secondaire des parents) et amis lillois qui vont en vacances là-bas et avec qui on partage des loisirs et des activités sportives des enfants</p>

	<p>Métropole lilloise : famille et amis (c'est sa résidence principale). Parfois, elle fait circuler des produits et marques achetés à Carnac. Elle s'appuie sur les parents pour lui faire arriver des produits de Carnac</p>
<p>Agathe Retraitée, 75 ans</p>	<p>Canet en Roussillon : famille du conjoint et peu d'amis locaux. Elle fait circuler des produits et marques de la région du Nord</p> <p>Métropole lilloise : famille et amis (c'est sa résidence principale). Elle fait circuler des produits et marques achetés à Canet.</p>
<p>Gabriel Retraité, 84 ans</p>	<p>Canet en Roussillon : famille et peu d'amis locaux. Il a acheté une résidence secondaire après que ses enfants se sont installés à Montpellier</p> <p>Métropole lilloise : famille et amis (c'est sa résidence principale). Il fait circuler des produits et marques achetés à Canet. Parfois, il demande à sa fille de lui rapporter en voiture certains produits</p>
<p>Ingrid Pédiatre, 61 ans</p>	<p>Tintury : amis locaux et famille (sœur) qu'elle rencontre là-bas mais qui habite ailleurs</p> <p>Métropole lilloise : amis et collègues avec qui elle a une amitié (c'est sa résidence principale). Elle fait circuler des produits locaux achetés à Tintury et des produits alsaciens</p> <p>Alsace : amis lillois qui ont déménagé. Elle fait circuler des produits et marques du Nord</p>
<p>Armelle Juge, 45 ans</p>	<p>Versailles ou St Jean de Luz : parents (selon leur présence entre résidence principale ou secondaire). Elle fait circuler des produits et marques de Lille</p> <p>Montméliant : belle-famille. Elle fait circuler des produits et marques de Lille</p> <p>Métropole lilloise : amis (c'est sa résidence principale). Parfois, elle fait circuler des produits de la Savoie. Elle a une consommation personnelle et familiale (avec son fils) de produits du pays basque</p>
<p>Gilles Comptable, 45 ans</p>	<p>Liban : famille d'origine et amis d'enfance. Il fait circuler des produits et marques français</p>

	<p>Valence : famille libanaise expatriée. Il fait circuler des produits libanais</p> <p>Métropole lilloise : amis connus depuis des années d'expatriation (c'est sa résidence principale). Il fait circuler des produits libanais. Pour sa consommation personnelle et familiale il s'appuie sur la famille au Liban et sur la famille à Valence qui rapporte ou envoie des colis</p>
<p>Stéphanie Enseignante en grande école, 46 ans</p>	<p>Nancy : famille d'origine. Elle fait circuler des produits et marques de la région Nord</p> <p>Métropole lilloise : amis (c'est sa résidence principale). Elle fait circuler des produits et marques du Nord et de Lanzarote qu'elle fréquente au moins une fois chaque année pour les vacances depuis des années</p>
<p>Claire Vétérinaire, 44 ans</p>	<p>Le Touquet : amis qu'elle a connus après l'achat de sa résidence secondaire</p> <p>Métropole lilloise : famille et amis (c'est sa résidence principale). Elle consomme des produits du Touquet pour sa consommation personnelle et familiale</p>
<p>Patricia Enseignante en école post-bac, 46 ans</p>	<p>Liban : famille d'origine et amis. Elle fait circuler des produits et marques français</p> <p>Métropole lilloise : amis connus après son expatriation (c'est sa résidence principale). Elle fait circuler des produits libanais et des produits à l'occasion de certains voyages touristiques</p>

Nous présentons un exemple explicatif des circuits qualitatifs dans un réseau, par la reconstruction de l'histoire de circulation d'une marque (la Belliloise) dans un réseau personnel d'une interviewée.

La Belliloise est le nom d'une conserverie de poissons à Belle-Île en mer, en Bretagne. Dans les années 1960, la conserverie ouvre son propre magasin pour la vente directe, en passant du seul métier de fabricant à celui aussi de distributeur. Aujourd'hui c'est

la marque d'une gamme de produits de poissonnerie et l'enseigne de cinquante magasins en France. L'entreprise réalise aussi la vente à distance par internet¹⁰³.

Parmi nos informants il y a Sabine qui nous raconte la circulation des produits de la Belliloise dans son réseau personnel :

Alors il y a un grand trafic entre Belle-Île et j'apporte systématiquement, deux, trois produits emblématiques. Alors, ils sont plus ou moins d'ici mais disons qu'ils ont le nom : c'est les produits de la Belliloise... A l'origine c'était des sardines, maintenant c'est tout un tas de petits produits à base de mer et ils ont un marketing absolument top... donc on ramène ces petits produits. Il y en a beaucoup, ils ont énormément diversifié. Ils ont un packaging complètement parfait qui plaît beaucoup et nous on est contents parce que on l'achète ici et on le ramène. Et même à Belle-Île, entre nous on se rapporte des choses du lieu. On se rapporte par exemple les produits de la Belliloise – la conserverie –, les produits de la Bien Nommée qui est une biscuiterie qui est ici . La Belliloise est passée sur le continent, à Quiberon, juste en face.

Sabine offre les produits de cette marque soit à des locaux soit à des amis de sa résidence principale. Pourtant, elle affirme que si les amis à Belle-Île connaissent la marque, ce n'est pas le cas pour les amis dans d'autres lieux car pour « *la Belliloise ils pensent que ça ne se fait que là, ils n'ont pas encore goûté ailleurs. Oui, il y en a qui me demandent* ». Les produits de la Belliloise circulent dans le sous-réseau de consommation ordinaire de Sabine, celui des amis à Belle-Île. Dans ce sous-réseau de consommation ordinaire la marque est connue et l'engagement du consommateur n'est pas nécessaire pour permettre un accès à la marque. Par contre, avec des amis qui ne connaissent pas cette marque, cette consommation devient confidentielle, une

¹⁰³ <https://www.labelleiloise.fr/fr/information/notre-histoire-2>

expression de l'expérience du consommateur dans le lieu et de son attachement au lieu. En effet, Sabine sait bien que la conserverie de la Belliloise est diffusée (« *la Belliloise, toute la conserverie, on l'a absolument partout dans toute la Bretagne. Je ne sais pas s'il y en a à Paris d'ailleurs... donc... peut-être à Lille* ») et qui fait des livraisons à domicile, mais elle garde la gestion de la circulation des produits de cette marque avec les amis qui ne font pas encore partie de son univers de consommation plus personnel, symbolique, expérientiel. C'est dans ce sens que Sabine explique le terme qu'elle a utilisé auparavant de « *produits emblématiques* » :

« Je trouve que c'est plus... emblématique d'où je suis, c'est plus sympa pour offrir, oui. Mais la Belliloise par exemple, les produits sont diffusés mais franchement ils sont bons, et puis c'est le nom, il y a le nom : Belle-Île. Donc tant pis, je passe sur la diffusion, à cause du nom, mais la qualité des produits est importante. Parce que je ne vais pas offrir des trucs merdiques uniquement parce que c'est fait à Belle-Île (rire) ».

Sabine fréquente Belle-Île depuis sa jeunesse avec ses parents. Il ne s'agit pas d'une expérience de passage, comme celle touristique, bien qu'elle pourrait apporter des produits de la Belliloise comme des cadeaux-souvenirs ponctuellement à une relation. Elle n'est pas non plus de Belle-Île, ni de naissance ni d'origine. Mais les produits qu'elle fait circuler, comme ceux de la Belliloise, parlent d'où elle est. Quand la marque est diffusée et plus accessible (ex. en magasin, par internet), le côté emblématique perd sa valeur complète, mais il reste l'appui de la qualité et aussi de la provenance. Quand Sabine ramène des produits de la Belliloise qui ne sont pas encore connus par les receveurs, elle leur explique le produit. Elle nous partage la réaction des receveurs : « *Belle-Île a une renommée... très positive. Alors ils disent "ah !!! Belle-Île, tu vas à Belle-Île !", même ceux qui connaissent, et donc ils apprécient, ils apprécient beaucoup. Et donc j'explique, oui j'explique* ». Nous n'avons pas exploré ces réactions par une approche cognitif, mais la réaction des receveurs face à une marque inconnue semblerait confirmer les recherches qui affirment que quand la

marque n'est pas connue le pays associé à la marque a un effet direct sur l'évaluation du produit (Oudou, 2005).

Dans la figure 6.3 nous présentons la circulation des produits et marques dans le réseau personnel, selon une visualisation qui recueille l'aspect qualitatif des circuits.

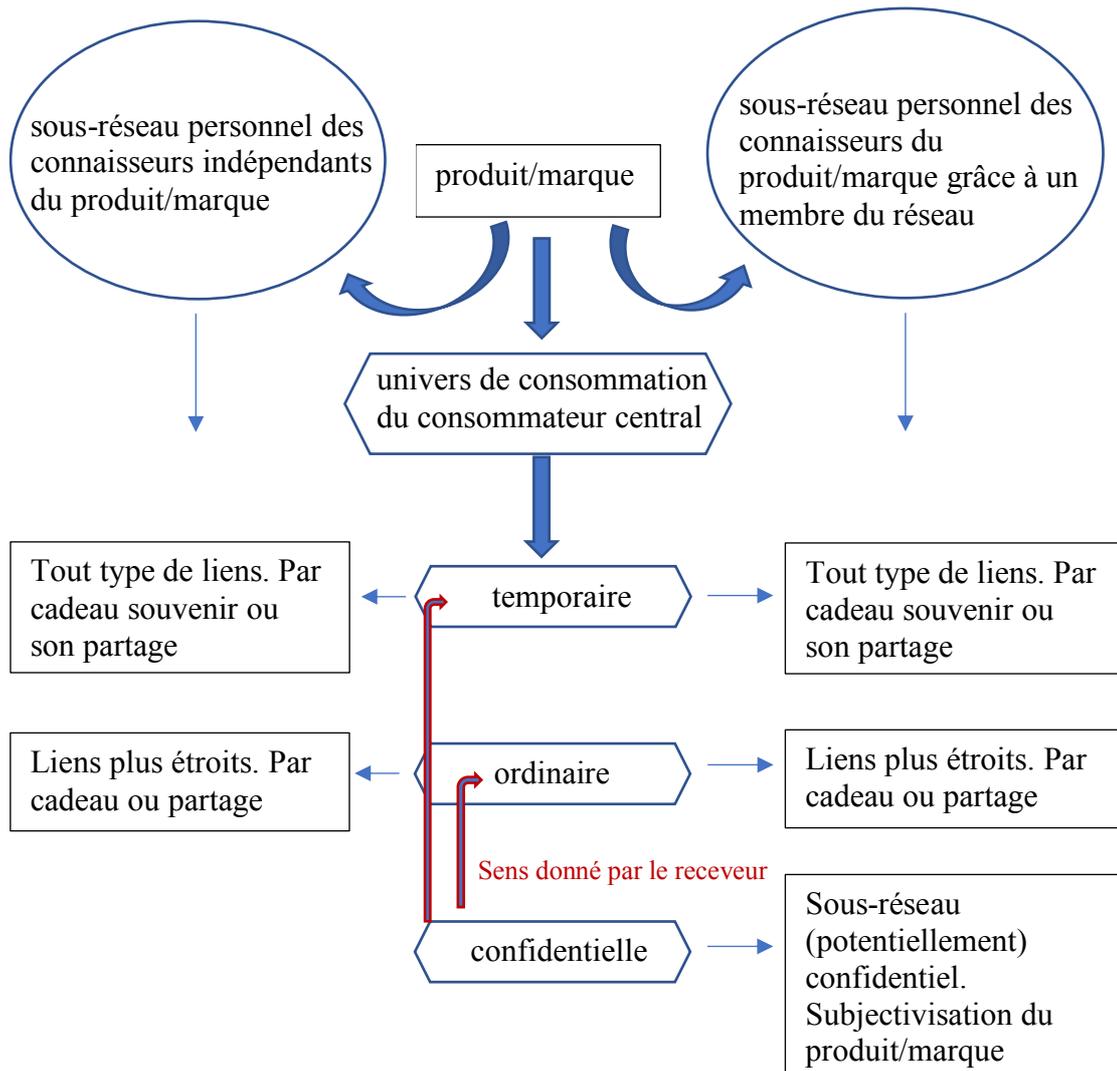


Figure 6.3. Les circuits qualitatifs de la circulation de produits et marques selon la source de connaissance du produit/marque

Le produit ou marque de l'univers de consommation confidentielle peut circuler selon un sens qui change dans le réseau. Ceux qui le reçoivent peuvent leur donner un sens différent par rapport à ce que représente par le consommateur qui le fait circuler. La culture de consommation confidentielle n'est pas accessible à tout le réseau.

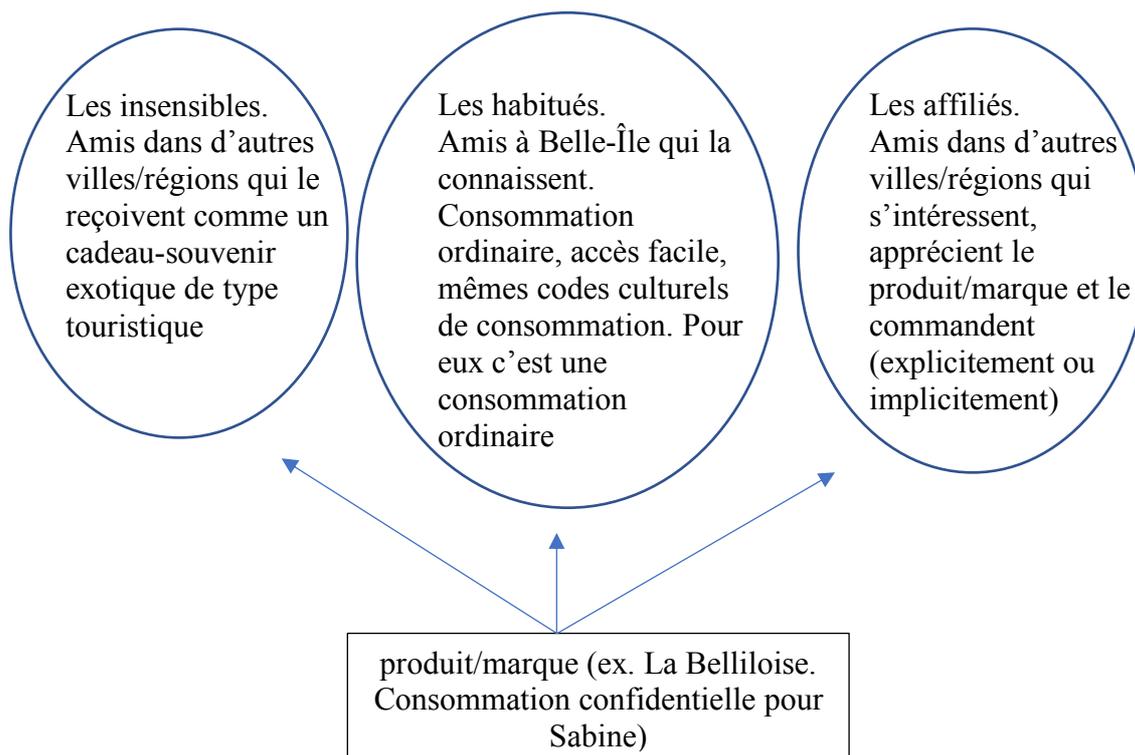


Figure 6.4. La dichotomie du sens donné au produit/marque qui circule dans le réseau

Par l'autovidéographie centrée sur l'objet, Sabine nous montre la consigne des produits de la Belliloise à une amie à Rennes, sa ville de résidence. Cette vidéographie s'accompagne d'un dialogue où Sabine souligne la provenance de ces produits de marque de Belle-Île, bien que l'amie affirme que la Belliloise on trouve les magasins de cette marque un peu partout. Par ces éléments, nous faisons émerger une singularisation qui est donnée au produit ou marque et que le consommateur cherche à faire comprendre à son entourage, qu'ils le connaissent ou pas. Les produits de la

Belliloise livrés à domicile sont anonymes, une boîte vaut l'autre. Elle est égale à une autre au niveau du sens donné. Pourtant, la circulation permet au produit ou marque d'assumer une valeur de singularisation qu'il n'aurait pas par une simple livraison. Ce n'est pas seulement tel produit et marque mais celui qui a été acheté dans un certain endroit, choisi, transporté ou envoyé par une autre personne, accompagné (au début de la circulation dans le réseau) par des explications et souvent un récit qui sollicite l'imaginaire du receveur. La littérature propose divers processus qui examinent la matérialité par le rôle des objets dans la vie des consommateurs :

- 1) la "contamination" : quand les qualités immatérielles ou l'essence d'une personne passent sur un objet par un contact physique (Newman, Diesendruck et Bloom, 2011) ;
- 2) la "totémisation" : quand les objets deviennent singularisés par les rituels et le pèlerinage au point d'avoir un aspect sacré (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989) et deviennent les symboles d'un groupe (Lévi-Strauss, 1966) ;
- 3) la "fétichisation" : quand la possession matérialise la pensée magique des consommateurs et les objets assument des pouvoirs magiques dans l'esprit des consommateurs (Fernandez et Lastovicka, 2011) ;
- 4) la "transvaluation" : quand les actions créées par les consommateurs en réseau génèrent une création de valeur potentielle. La transvaluation permet l'objectivisation de la valeur potentielle créée par les actions des consommateurs (Figueiredo et Scaraboto, 2016).

Notre recherche fait émerger un aspect complémentaire, celui de l' "emboîtement" pendant son voyage. Géré par le processus de circulation, le rôle des objets (produits ou marques) est différent des autres qui sont proposés par la littérature marketing. Le voyage matérialise une expérience des lieux, des étapes, des efforts, des imprévus, des astuces que le consommateur fait vivre aux produits et marques qu'il fait circuler. Il s'agit d'un voyage du produit ou marque qui accumule de la valeur, pas seulement par des actions des consommateurs (transvaluation), ou par des rituels (totémisation) que

L'on pourrait avoir pour n'importe quel produit et marque de la même microculture de consommation (ex. locale). Ce voyage crée l'histoire du produit et marque qui circulent. Ce n'est pas une histoire créée par l'entreprise mais par la circulation. C'est cette dimension symbolique et culturelle qui distingue la circulation de la diffusion conduite par l'entreprise en large partie.

Le "voyage" représente l'aspect symbolique et culturel de la circulation tandis que le processus de circulation représente son déroulé séquentiel. Toutefois, il y a un autre aspect de la circulation à comprendre et qui est lié aussi aux modifications du réseau de consommateurs : celui des dynamiques de la circulation.

6.1.2 Une clé de compréhension : les éléments des dynamiques de la circulation et leur différente association

Dans ce paragraphe nous allons parcourir les éléments de la circulation qui créent des dynamiques de circulation différente selon leur association. En effet, cette partie est utile pour comprendre encore mieux la circulation et surtout les modifications du réseau par la circulation. Dans le chapitre 5 nous avons présenté un processus de circulation qui est générique pour tous les produits et marques, sans distinction en relation au sens donné par le consommateur et par le réseau. Nous intégrons ces résultats par une compréhension qualitative plus fine qui nous permet de comprendre les dynamiques de la circulation et ensuite continuer dans la présentation des résultats sur la modification du réseau. Si le concept de voyage explique la partie symbolique, de création et accumulation de valeur, les dynamiques de la circulation sont plus ancrées au processus de circulation et l'expliquent mieux. D'abord, nous présentons les éléments de la circulation liés à chaque phase du processus pour ensuite présenter leurs associations différentes.

6.1.2.A. La commande explicite et implicite

La commande explicite ou implicite est en relation à la première phase du processus de circulation, celui de l'activation, qui est associée à la dimension de l'accès du produit et marque. Il s'agit d'éléments liés au receveur de produits et marques.

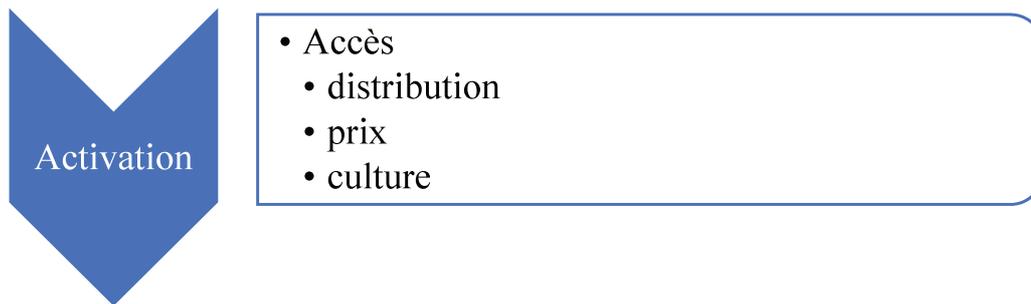


Figure 6.5. Première phase du processus de circulation et ses dimensions

La commande explicite

La commande explicite est une commande clairement demandée par un consommateur à un membre de son réseau personnel qui sera chargé d'en organiser l'achat et la logistique. A chaque fois dans l'année où elle se rend à Londres, Valentina achète des produits et marques commandés par ses amis : « *Ce sont elles qui me le demandent aussi: "Ah, si tu vas à Londres n'oublie pas de m'acheter..."* ». Marie reçoit des commandes par des amis et de la famille du Nord de la France qui passent lui rendre visite en été dans la maison qu'elle loue en Toscane : « *Donc, ensuite ces gens-là passent commande. Ah, tous ceux qui sont passés, ils nous demandent de leur ramener des trucs : donc du vin, de l'huile d'olive...* ».

Pour les commandes explicites, la question de l'argent à rembourser pour l'achat dépend de la relation entre la personne qui passe la commande et celle qui la reçoit. Parfois, même si la commande est explicite il n'y a pas un paiement conséquent. Pascale reçoit des commandes régulières d'achat d'un produit par sa mère, mais la relation étroite ne donne pas lieu au paiement entre mère et fille : « *Elle me dit : "Bah, quand tu viendras tu m'achètes 5 paquets –par exemple- de crème impériale", que je vais acheter ici au supermarché. Elle me dit : "Voilà je te paierai ces paquets".* Bien

entendu quand moi j'arrive, je ne vais pas lui faire payer les 5 paquets. Mais dans son idée c'est une commande qu'elle me passe régulièrement ».

Dans d'autres situations, il existe des commandes explicites sur des produits qui ont un prix assez faible. Toutefois, si la relation est moins étroite, le receveur va payer à l'acheteur le prix de son achat. C'est le cas de Thomas, qui ramène des poulets fermiers d'Amiens à des amis dans la métropole lilloise. Dans l'image prise de son autovidéographie, on voit le moment où il indique le prix payé qui est écrit sur l'emballage du poulet fermier, ainsi que son poids.



Figure 6.6. Image de l'autovidéographie B18 : l'indication du prix à payer pour la commande

Une commande explicite est payante surtout dans le cas de produits et marques qui ont un prix important. Par exemple, Françoise se fait rembourser par ses amies pour les achats sur commande de certaines marques qu'elle achète à Milan, car les prix sont moins chers qu'en Suisse et que l'on peut récupérer la TVA : *« J'allais acheter des sacs Vuitton d'une certaine valeur - je les payais et ensuite elles me donnaient l'argent - puis je les dédouanais et elles récupéraient... ».*

La commande implicite

Une commande explicite peut devenir implicite par la suite, à cause de la réticence de l'acheteur à accepter le paiement de la part du receveur, ce qui cause la gêne de ce dernier :

« Quand les amis d'Alsace viennent, quelquefois je leur demande de me ramener quelques spécialités, mais je ne le fais pas trop parce que généralement ils ne me le font pas payer. Donc... si ce sont d'autres amis qui vont en Alsace, là je demande plus facilement. Mais c'est rare. Quand les alsaciens viennent je préfère ne rien dire et ils ramènent ce qu'ils veulent » (Ingrid).

Parfois, il émerge un risque dans ces échanges. Le consommateur vérifie avec qui il peut établir une commande payante. Si l'accord de paiement ne se réalise pas plusieurs fois, le consommateur gêné préfère ne pas déranger la relation sociale et s'orienter sur d'autres personnes de son entourage pour réaliser la commande payante. Pour que la commande implicite continue, il faut que celui qui commande et celui qui achète aient un accord sous-entendu.

La commande implicite est une commande sous-entendue, qui dérive de l'appréciation positive du receveur d'un cadeau ou partage offert. Cette appréciation est perçue par le donneur comme une envie du receveur de renouveler l'expérience. Plusieurs de nos informants soulignent cet aspect. Armelle, après avoir fait cadeau à sa belle-mère d'une boîte de chocolat de marque Benoît affirme : *« Elle a dit : "c'est intéressant ces petites choses, j'apprécie vraiment beaucoup". Donc, j'ai compris. C'est une dame très bien élevée, je crois qu'elle n'avait même pas eu conscience de passer une commande »*. Ingrid aussi est attentive à la réaction du receveur pour ensuite répéter le cadeau du même produit ou marque : *« Souvent je vois que le cadeau fait plaisir, ou après on fait une allusion en disant "ça nous a bien servi... on a fait connaître à d'autres personnes" »*.

Ces résultats confirment des recherches récentes sur la capacité des donneurs de saisir les émotions du receveur. Cette capacité est très variable selon chaque personne (Ganesh Pillai et Krishnakumar, 2019). De plus, notre recherche montre la capacité du donneur de traduire ces émotions en codes sociaux, de comprendre le non-dit.

Gilles est conscient de ces codes sociaux :

« Le deuxième volet c'est quand il y a des personnes qu'au téléphone nous disent : " ah, j'étais en train de chercher... des boîtes de crème, un parfum". Du coup, ce sont des choses qui ne sont pas sur commande, mais sous-entendues sur commande. Parce que les gens ne vont pas dire : " j'ai besoin de ça, est-ce que tu peux me ramener ça" ; mais en parlant des produits ils disent : " je cherchais ça, ça m'a rappelé de toi". Et nous, on dit : "ah, tiens, du coup ça veut dire qu'il veut bien ce produit ". C'est donc ça qu'on achète ».

La commande implicite, étant une commande informelle et pas clairement demandée par le receveur, se réalise surtout par le cadeau comme l'affirme Stéfanie : *« Quand c'est implicite on fait plutôt en cadeau ».*

Une commande implicite, c'est à dire des cadeaux qui sont répétés étant donné l'appréciation du receveur, peuvent évoluer en commandes explicites. Patrick nous fournit un exemple de *verbatim* à ce sujet :

« Les gens payent. Au tout début ce sont des cadeaux qu'on fait. Donc, là il n'y a question d'argent. Puis, à un moment donné les gens disent : "Ah, moi j'aimerais bien avoir ce vin. J'ai une fête de famille, je vais chez des copains, j'aimerais bien ton vin, j'aimerais bien en faire goûter, est-ce que tu peux m'en ramener ?". Donc ils nous disent : " Tu vas me donner la facture". On va chez le viticulteur, on ramène la facture, ils nous payent. Voilà. Ils nous remboursent ».

Pour conclure, si l'accès est un facteur qui déclenche la première circulation d'un produit et marque par le consommateur, même sans commande (ex. pour faire un cadeau, ou pour partager un produit), par la suite ce sont les commandes explicites et implicites à réactiver la circulation. Elles font partie des éléments dynamiques de circulation.

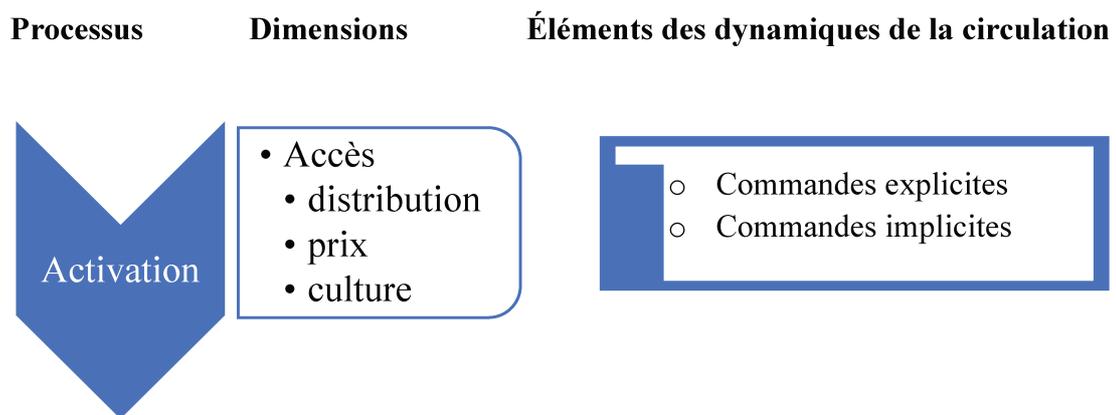


Figure 6.7. Éléments des dynamiques de la circulation associées à la première phase du processus de circulation

Le processus de la circulation s'applique génériquement pour tout type de circulation observée dans le réseau personnel du consommateur. Dans notre étude sur la modification du réseau de consommateurs, nous avons observé des éléments variables qui s'associent différemment et changent la dynamique de la circulation. Nous avons observé une liaison entre ces dynamiques et les modifications du réseau. Avant de passer à la partie qui traite de cette liaison, nous présentons les autres composantes de la dynamique de la circulation afin de conclure partiellement nos résultats de cette section.

6.1.2.B. Les autres éléments des dynamiques de la circulation

En suivant la circulation de produits et marques, nous avons vérifié que leur itinéraire s'accompagne d'autres éléments liés aux dimensions du processus de circulation (par

exemple le cadeau ponctuel ou le partage répétitif pour la dimension des modes de circulation). Ces éléments ne s’associent pas toujours de la même manière.

Dans les deux exemples en bas on peut voir que la dimension de l’engagement et des modes de circulation change entre Marylène (B13) et Laurianne (B19), mais aussi entre les différents produits et marques qui circulent dans le réseau de Laurianne (B19). Par exemple, pour Marylène il y a la même dynamique de circulation (avec des cadeaux ponctuels et un rare engagement logistique), que ce soit pour une consommation avec les amis ou avec son mari et pour des produits alimentaires différents. Pour Laurianne, les modes de circulation et l’engagement changent au delà du contexte relationnel (ex. avec la famille). C’est-à-dire que la dynamique de circulation n’est pas toujours la même selon les liens relationnels. Comparer ces deux exemples, nous permet de souligner l’importance des éléments variables liés à la circulation. Après avoir présenté les éléments de la dimension de l’accès, nous présentons les éléments des deux autres dimensions du processus : les modes de circulation et l’engagement.

Tableau 6.3. Confrontation des dimensions de la circulation de produits et marques de deux informants

Marylène et son réseau familial et amical entre Genève et Belle-Île

Type	Produits alimentaires (biscuits de la Belliloise, de la Bien Nommée)	Produits alimentaires (œufs de Pâques)
Direction	Belle-Île – Genève	Genève – Belle-Île
Réseau	Pour soi (mari) et amis	Amis
Modes	Cadeaux ponctuels	Cadeaux ponctuels
Approvisionnement	Directement sur place	Directement sur place
Engagement	Logistique (rare)	Logistique (rare)

Laurianne et son réseau familial (à Rochefort et Tartas) et amical en métropole lilloise

Type	Asperges, vin	Miel du Jura	Chocolat Kwatta	Produits alimentaires (vin, origan, tomates)
Direction	Rochefort – métropole lilloise	Jura- métropole lilloise	Métropole lilloise- Tartas	Italie- métropole lilloise
Réseau	Pour soi (et conjoint)	Famille	Famille	Famille et amis
Modes	Cadeaux répétitifs	Achat groupé	Cadeau ponctuel	Cadeaux, partage
Approvisionnement	Envoi du colis par une personne de la famille (asperges) ou achat à distance	Envoi du colis par le magasin suite à l'achat à distance	Directement sur place	Directement sur place
Engagement		Logistique (réception et distribution)	Logistique (aussi envoi colis)	Informatif (faible) et logistique

Nous avons vérifié que le contexte social de circulation (ex. amis ou famille), à parité des modes de circulation et d'engagement, ne changeait pas le réseau en termes de consommation. Par exemple, Claude et Marylène font circuler des produits et marques chacun dans les mêmes types de cercle relationnel ("pour soi et le conjoint" ainsi que pour "les amis"), mais c'est par la différence des modes de circulation et de l'engagement que nous avons vérifié deux types différents de réseaux de consommateurs, que nous allons expliquer dans la deuxième partie de ce chapitre.

Tableau 6.5. Confrontation des dimensions de la circulation de produits et marques de deux informants qui aboutissent à la même relation de consommation

10		11	
Type	Produits non alimentaires (thé, set de table en bambou, café - une année- T-shirt, vêtements)	Type	Produits alimentaires (poisson, huitres, muscadet)
Direction	Vietnam – St Anne d’Auray	Direction	Pornic – Tours
Réseau	Pour soi, famille et amis	Réseau	Pour soi et amis
Approvisionnement	Directement sur place	Approvisionnement	Directement sur place (en voiture)
Engagement	Informatif et logistique	Engagement	Informatif (faible) et logistique
Modes	Cadeaux ponctuel (de type souvenir)	Modes	Partage et cadeaux ponctuels

Les différentes dynamiques de la circulation pour les dimensions de l’engagement comportemental et des modes de circulation, sont mises en évidence dans la figure 6.8.

Processus Dimensions Éléments des dynamiques de la circulation

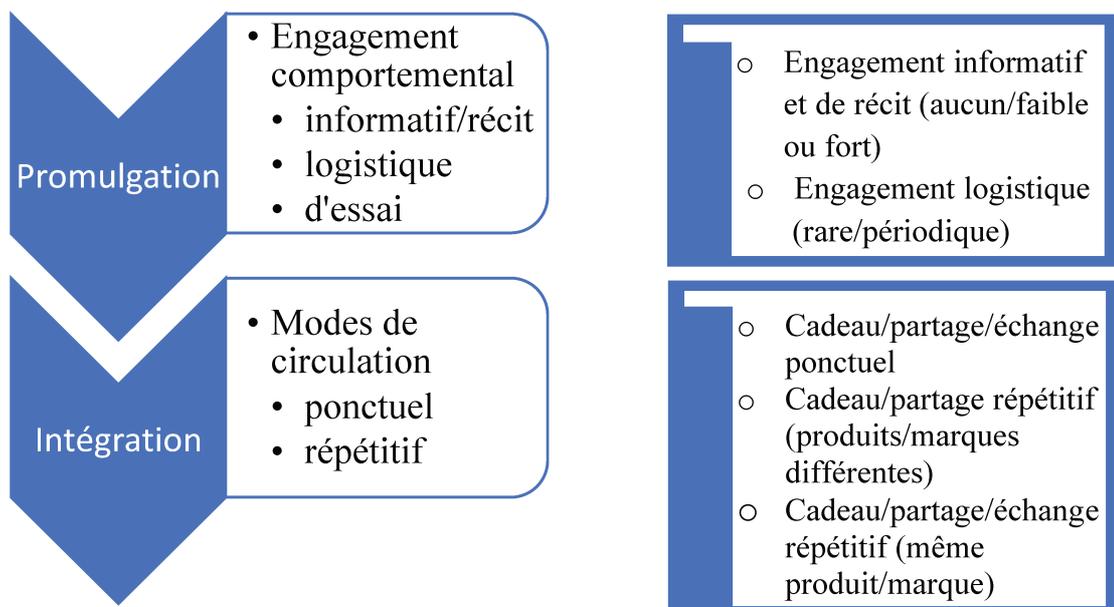


Figure 6.8. Les éléments des dynamiques de la circulation relatives aux dimensions de l’engagement et des modes de circulation

Les divers éléments dynamiques qui appartiennent au processus de la circulation, se regroupent selon ce qui apparaît dans la figure 6.9.

Cadeau /partage/ échange ponctuel	Cadeau /partage ponctuel	Cadeau /partage répétitif mais de produits différents	Cadeau /partage répétitif mais de produits différents	Cadeau /partage répétitif du même produit/marque	Cadeau /partage répétitif du même produit/marque	Échange répétitif du même produit/marque
Rare engagement logistique	Rare engagement logistique	Engagement logistique	Engagement logistique	Engagement logistique	Engagement logistique	Engagement logistique
Aucun ou faible engagement informatif	Fort engagement informatif	Aucun ou faible engagement informatif	Fort engagement informatif	Fort engagement informatif	Aucun ou faible engagement informatif	Aucun ou faible engagement informatif

Figure 6.9. L'association des diverses éléments dynamiques de la circulation émergés dans notre recherche

6.1.3 Le changement qualitatif du réseau personnel

Selon ces dynamiques, le réseau personnel du consommateur peut changer qualitativement au niveau de la structure sociale et des activités de consommation. Les activités de consommation seront traitées dans la partie suivante. Dans cette partie nous traitons surtout les modifications sociales. Nous avons déjà montré que la circulation a un aspect symbolique et culturel lié au concept de voyage et que la circulation peut créer des sous-réseaux dans un même réseau personnel. De plus, les éléments des dynamiques de circulation (ex. le don répétitif du même produit/marque) peuvent amener à changer la centralité des receveurs. Certains membres qui sont plus externes au niveau de l'univers de consommation partagé par le consommateur avec ses relations, peuvent devenir plus centraux grâce à la circulation de certains produits et marques. Il s'agit d'une perspective différente de celle déjà connue entre cadeaux et liens interpersonnels. Si le don renforce les liens, le don peut être de tout type, aussi d'un produit ou marque donnés comme un cadeau-souvenir ponctuel. Pourtant, ce type de cadeau-souvenir, bien qu'il puisse renforcer les liens interpersonnels, ne change pas la structure qualitative du réseau. Au contraire, le don ou partage d'un produit ou marque faisant partie de la sphère de consommation confidentielle peuvent changer la position qualitative d'un membre dans le réseau. Des sous-réseaux émergent dans le

réseau personnel. Ils sont qualitativement différents, pas pour les liens interpersonnels mais pour l'intérêt de consommation qui est façonné par la circulation de produits et marques grâce à l'engagement du consommateur. Par exemple, Claude nous explique son engagement dans la circulation de produits et marques du sud-ouest à ses amis dans la métropole lilloise. Cette circulation vise à créer des alliances et un intérêt commun qui peut relier plus étroitement et qualitativement des amis par la consommation :

Q : Donc, si j'ai bien compris vous cherchez d'abord de faire goûter, apprécier un produit. Cela se réalise comment ?

R : Ca se fait par réseau d'amitié, pour essayer de trouver des alliances entre amis qui ont un intérêt commun.

Les produits et marques faisant partie de la consommation confidentielle qui circulent dans le réseau ne sont pas des cadeaux d'anniversaire (ex. les sardines de la Belliloise de Sabine) ou des souvenirs touristiques (ex. le thé froid industriel de marque Estathé de Marie) et ils ne sont pas choisis au hasard. Ils ne sont pas toujours typiques (ex. la moutarde industrielle Maille de Cristina), ni ostentatoires (ex. la crème à raser de Valentine), ni intimes (ex. le vin de Patrick). Pourtant, ces produits et marques ont en commun le fait d'ouvrir certains membres du réseau personnel à son propre univers de consommation lié à une expérience de vie et une expérience identitaire ailleurs. Il s'agit d'expériences cycliques et pas de parenthèses temporaires comme celles touristiques. Marie nous dit :

« j'ai essayé de réorganiser autour de moi un univers qui me fait penser à l'Italie, mais ça on l'évoquera peut-être après. Dans l'univers que je vis qui me permet de n'être pas loin de l'Italie puisque

j'ai beaucoup de choses autour de moi qui me font penser à mon univers chéri, un univers dont j'ai besoin ».

Elle nous propose un exemple explicatif concernant le partage de produits et marques alimentaires lors d'un repas :

« Parce que quand par exemple on invite des amis, qu'on décide de faire un repas italien on fait tout : c'est-à-dire qu'on fait les pâtes... on fait des tagliatelles au vin, par exemple, on a les assiettes, on a les couverts, l'huile d'olive qui vient de l'Enoteca qu'on a choisie à Pietrasanta ou à Forte dei Marmi. Fin, on est... on crée. Là pour le coup je peux dire qu'on récrée un univers qui colle exactement à ...le vino bianco, le spumante... fin tout, tout, tout ce qu'on peut... le tiramisu... Mais sans tomber non plus dans l'excès, on reproduit l'univers à partir des objets qu'on ramène à la maison ».

Cette circulation crée des sous-réseaux qualitatifs dans le réseau personnel. Si on considère le réseau personnel selon l'univers de consommation d'un consommateur, la circulation de ces produits et marques peut amener le receveur à se déplacer et devenir plus centrale (figure 6.5). Il s'agit d'une modification qualitative du réseau dans sa structure sociale, grâce aussi aux rôles émergents qui vont se créer et que nous avons expliqué dans le chapitre 5. Donc, il y a des personnes qui peuvent rentrer dans cet univers, qui connaissent le consommateur et son univers de consommation confidentielle et peuvent en faire part. Marie affirme que « *pour les personnes qui me connaissent, alors là. Bah oui, elles rentrent en connexion tout de suite avec mon univers* ».

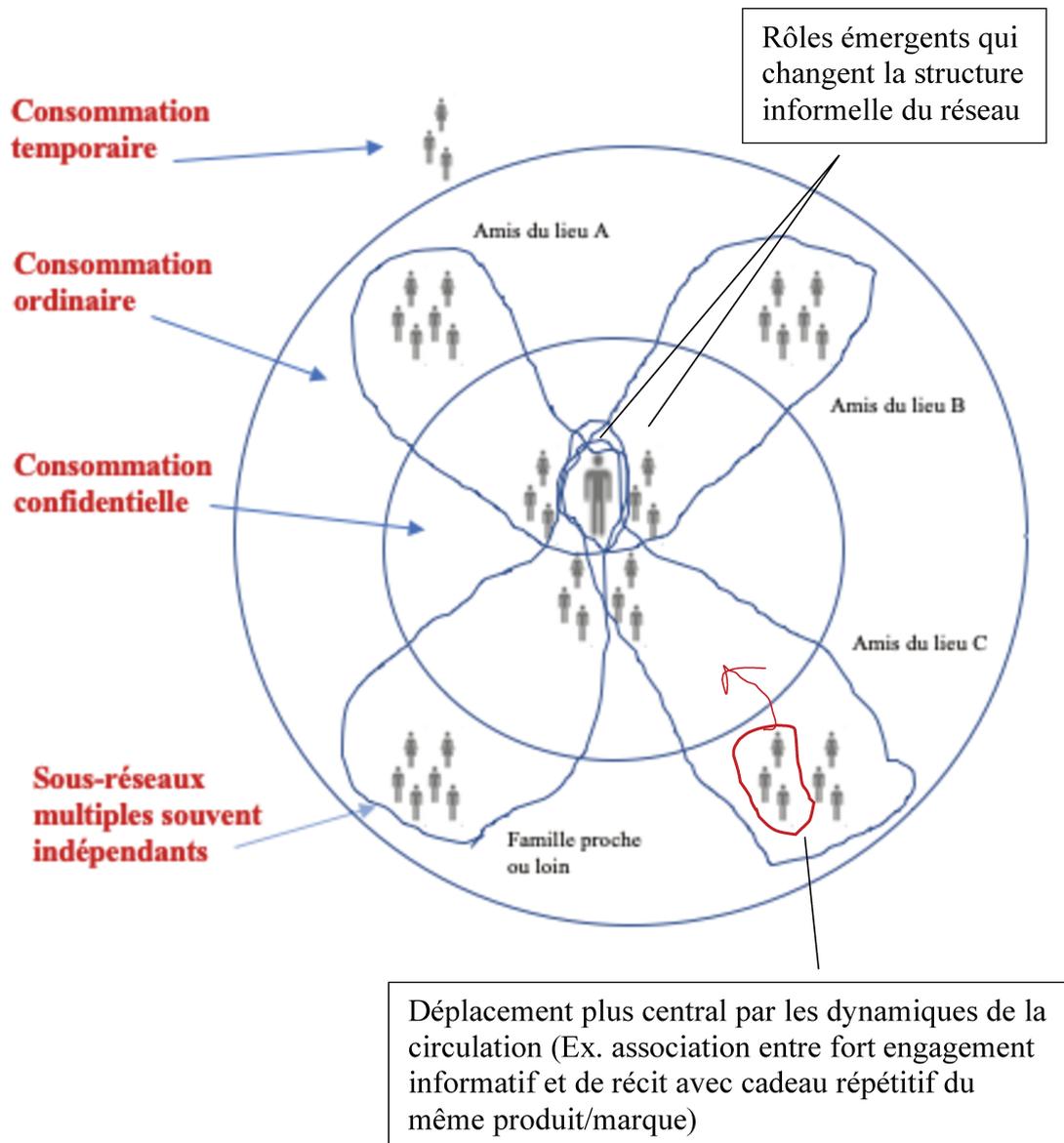


Figure 6.10. La modification qualitative structurelle du réseau personnel

Après cette partie sur la modification qualitative de la structure sociale du réseau personnel, nous passons à la modification des activités de consommation du réseau personnel. Pourtant, afin de comprendre la modification des activités de consommation, il est nécessaire présenter les dynamiques de circulation qui l'influencent.

6.1.4 Conclusion partielle : l'émergence des dynamiques de la circulation et leur effet sur la modification qualitative et la structure sociale du réseau personnel

Nous avons approfondi l'aspect symbolique et culturel de la circulation selon le concept de "voyage" et présenté les dynamiques de la circulation. Elles sont strictement liées à la modification du réseau de consommateurs au niveau sociale, mais aussi au niveau de l'activité de consommation qui sera expliquée en manière plus détaillée dans la partie suivante. Le processus de la circulation permet de comprendre les aspects communs de la circulation de produits et marques dans un réseau de consommateurs, son fonctionnement par étapes séquentielles. Il s'agit d'un processus en trois phases (activation, promulgation et intégration) qui s'appuie sur trois dimensions (accès, engagement et modes de circulation). Les éléments des dynamiques de la circulation sont liés aux dimensions de la circulation et peuvent s'associer différemment. Dans la figure 6.11 nous synthétisons ces relations. Ce qui émerge ce sont les dynamiques de la circulation. Par rapport à la diffusion ou aux autres concepts proches de la circulation, nous soulignons qu'il y a différentes variables pour que la circulation soit plus ou moins intense. Une diffusion et propagation, plus ou moins réussies, dépendent des liens sociaux et des influences. Dans notre recherche, la circulation a des nuances selon des dynamiques qualitatives, même si elle se réalise parmi les mêmes personnes. En d'autres termes, la circulation peut se réaliser de manière différente avec les mêmes personnes. En effet, l'intensité n'est pas entendue ici de manière quantitative, liée à une mesure. Elle émerge comme contraste¹⁰⁴ (Romero, 2007), une force d'intégration de produits et marques dans un réseau de consommateurs. Nos résultats montrent une différence, un contraste, entre une circulation ponctuelle et régulière. Ce contraste est dépendant des modes de circulation (cadeau, partage, échange), de l'engagement logistique et informatif (fort ou faible) ainsi que de la commande implicite ou explicite. Selon ces dynamiques, le

¹⁰⁴ Par exemple, en sciences sociales on peut parler d'intensité au niveau qualitatif pour un phénomène, comme celui de l'aide à la personne, selon le contraste de l'association de ses différentes composantes (Mallon, Le Bihan et Capéon, 2018).

réseau personnel du consommateur peut changer qualitativement. Certains membres qui sont plus externes au niveau de l'univers de consommation partagé par le consommateur avec ses relations, peuvent devenir plus centraux grâce aux dynamiques de circulation de certains produits et marques. Si le don renforce les liens, les recherches précédentes n'ont pas investigué le changement structurel d'un réseau à partir de la qualité du don, selon l'univers de consommation du donneur. En effet, tout type de don peut renforcer les liens, mais leur différence qualitative sur la base de l'univers de consommation du donneur n'est pas explorée. Par exemple, le cadeau-souvenir, bien qu'il puisse renforcer les liens interpersonnels, ne change pas la structure qualitative du réseau. Au contraire, le don ou partage d'un produit ou marque faisant partie de la sphère de consommation confidentielle peuvent changer la position qualitative d'un membre dans le réseau et faire émerger des rôles informels.

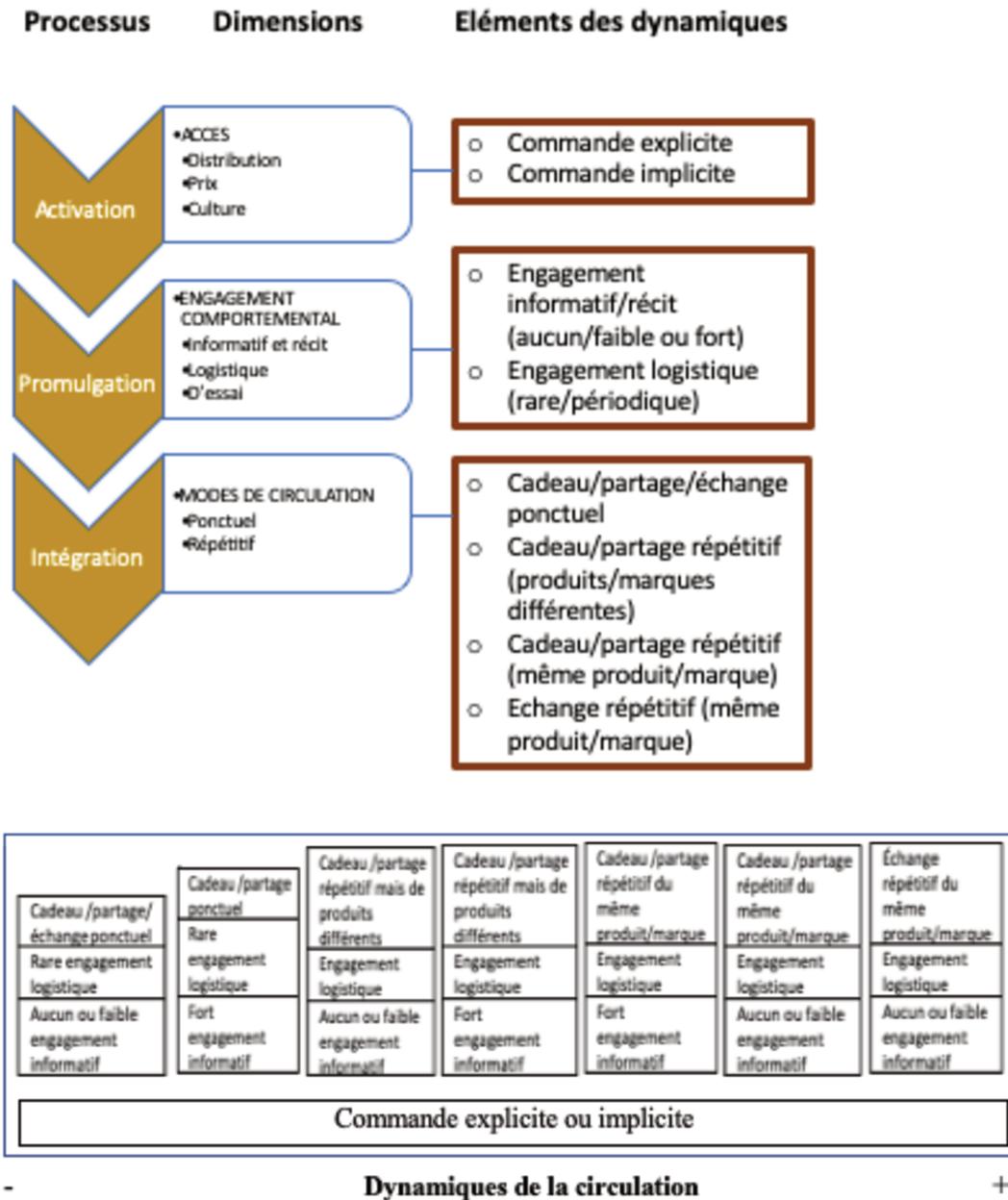


Figure 6.11. Du processus de la circulation à ses dynamiques

C'est à partir de ces résultats, que nous allons approcher les modifications du réseau de consommateurs, même au niveau des activités de consommation.

6.2 La modification des activités de consommation du réseau personnel

Le réseau personnel peut se modifier à partir des différentes dynamiques de la circulation qui en changent aussi les activités de consommation. Nous présentons les types du réseau de consommateurs que nous avons observés, leur capacité de mutation et leur possible dissolution liée à la circulation de produits et marques.

6.2.1 La modification du réseau : les quatre formes organisées

Les diverses dynamiques de la circulation de produits et marques font émerger quatre formes organisées de réseau de consommateurs, selon les activités de consommation : le réseau de consommation personnelle et familiale non partagée, le réseau de consommation ponctuelle, le réseau collaboratif, le réseau d'achat groupé.

6.2.1.A. Le réseau de consommation personnelle et familiale non partagée

Le premier lien de consommation que nous repérons est celui d'une circulation de produits et marques plutôt individuelle et pour sa famille au sens strict (conjoint et enfants). Il y a une circulation physique périodique de produits et marques pour la consommation personnelle et familiale sans s'appuyer sur d'autres membres du réseau. Il n'y a pas une circulation de produits et marques dans le réseau. Il s'agit souvent de produits et marques accessibles aux autres membres du réseau ou qui ne fédèrent pas sur le même intérêt de consommation.

Un exemple peut être l'achat des produits et marques pour soi-même et sa famille restreinte sans qu'ils deviennent l'objet d'une circulation dans le réseau.

Voici deux exemples de *verbatim* de nos informants :

« J'ai tendance à trouver des marques et des produits là où je vis. Le problème, c'est le choix limité qui s'offre à ces marques et produits. Pour une marque de vêtements dans une ville comme Lugano il y a le vendeur de cette marque et d'autres, tandis qu'à Milan, je peux trouver dans Corso Vittorio Emanuele un bâtiment entier de trois / quatre étages et évidemment le choix est complètement différent d'un détaillant qui a un magasin de peut-être 30 mètres carrés » (Françoise).

« Je vais chez le boucher, je fais préparer des choses, puis je les mets au congélateur à Milan et puis je peux aussi consommer des choses locales que je prends là-bas » (Anna).

Dans la figure 6.12 ce type de lien de consommation se positionne comme étant le degré le plus bas des dynamiques de la circulation. En effet, il n'y a pas des cadeaux ou partage sur ces produits et marques.

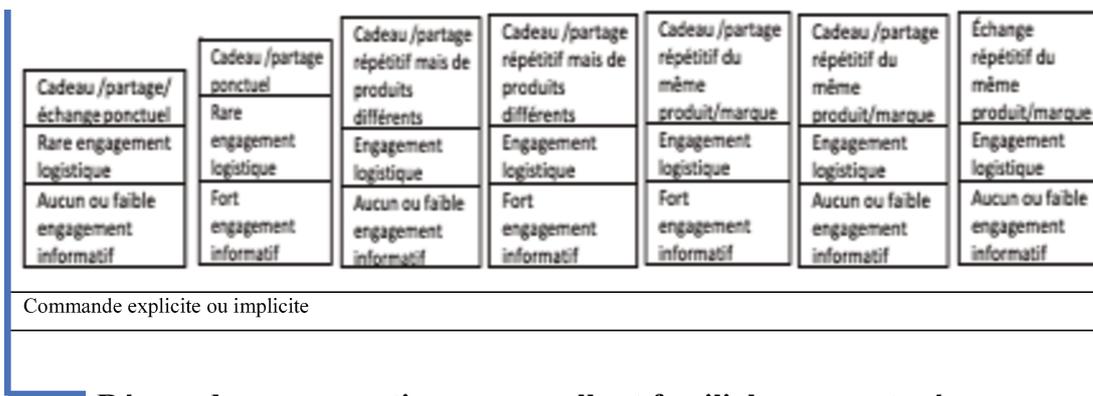


Figure 6.12. Le réseau de consommation personnelle et familiale non partagée

6.2.1.B. Le réseau de consommation ponctuelle

Quand il y a des produits et marques qui commencent à circuler dans le réseau par des cadeaux ou partage, alors on passe à d'autres types de réseaux de consommateurs.

Dans le réseau de consommation ponctuelle, il y a la circulation ponctuelle de produits et marques appréciées selon des modes de don et partage (Arnould et Rose, 2016) pour des occasions spéciales ou pour des obligations sociales (ex. donner une bouteille de vin pour remercier un voisin d'avoir retiré son courrier pendant son absence). Le donnant est attentif à proposer des produits et marques qui ne sont pas toujours accessibles pour le receveur.

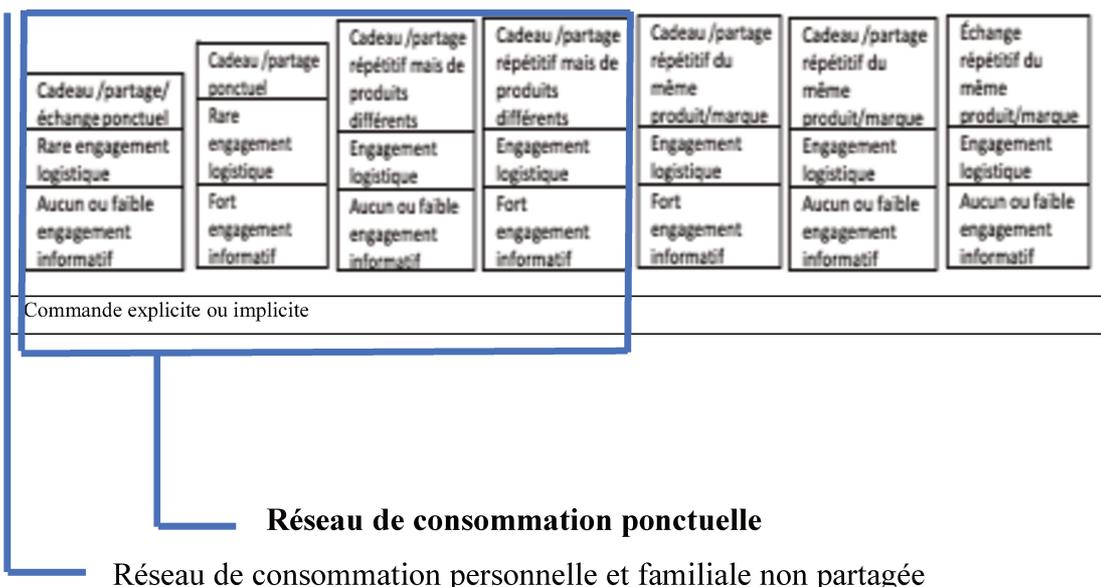


Figure 6.13. Le réseau de consommation ponctuelle

Les deux entretiens suivants montrent comment des produits et marques peuvent circuler dans le réseau personnel du consommateur, par exemple par des cadeaux ponctuel ou répétitifs :

« On ramène également des cigares. Je ne fume pas mais je les offre, par exemple à un voisin qui me fait le gazon. C'est un petit cadeau, comme ça » (Gabriel).

« Une fois j'apportais des gâteaux, mais maintenant je suis un peu ennuyée et puis maintenant ces gâteaux on les trouve ici aussi. Une fois je ramenaient des cupcakes qu'ils ne connaissaient pas ... maintenant il y en a ici, donc rien... (...) Une fois j'apportais des choses de Diana, de cachemire, mais honnêtement maintenant nous l'avons ici aussi... » (Valentina).

On remarque que la répétitivité du cadeau ou du partage ne change pas le type de réseau en termes de consommation, car s'il s'agit de produits et marques différents. En effet, en changeant à chaque fois le produit ou marque que le consommateur fait circuler dans son réseau personnel, le cadeau est différent à chaque fois et il n'impacte pas les habitudes de consommation. Il nous semble que ce type de don répétitif mais d'un produit ou marque qui change, s'approche au sens du don vu par Mauss (1925). Au don d'une activité, celle du voisin qui va tondre ou prendre le courrier, on offre un contre-don d'un produit ou marque. Le consommateur qui l'offre ne cherche pas à partager son sens, le lieu d'origine ou de l'achat.

6.2.1.C. Le réseau collaboratif

Dans le réseau collaboratif il y a un engagement collaboratif de plusieurs membres qui prennent l'initiative de réaliser la circulation de produits et marques dans le réseau. L'initiative est prise personnellement ou en s'appuyant sur d'autres membres, de manière récurrente et selon des commandes implicites et explicites. Les membres partagent un même intérêt pour un type de consommation, mais une asymétrie d'accès des membres au produit/marque existe. Il s'agit de membres qui partagent une consommation confidentielle, une culture locale pour un produit ou marque qui ne peut

être apprécié que par les connaisseurs intimes d'un lieu. Ces produits et marques ne sont pas toujours connus par les touristes, ni forcément appréciés autant par les locaux (ex. un thé froid industriel acheté au supermarché, pas typique, pas bio, pas exotique). Pourtant, ils font partie d'un univers de consommation périodique d'un membre du réseau et rentrent dans la consommation périodique de certains autres membres de son réseau personnel qui les apprécient. Pas tous les membres de ce réseau fréquentent le même lieu de provenance des produits et marques. C'est le membre qui en a l'accès (passeur) qui joue le rôle clé pour la circulation dans ce réseau de consommation. Chaque membre a potentiellement le rôle du passeur en fonction des produits/marques qu'il trouve à proximité, s'il s'engage à les transporter ou envoyer.

Par exemple, c'est le cas où un membre qui a accès à un certain produit/marque l'envoie par la poste à un autre membre de manière récurrente ; ou il l'apporte périodiquement lors de leurs rencontres.

Deux *verbatim* illustrent ces aspects :

« Nous on leur ramène des produits de France. Parce que quand ils sont venus ils ont adoré la baguette, le beurre salé, la bière des Trois Monts. Donc nous quand on part en Italie on amène des denrées périssables et non périssables. On fait circuler nos produits qu'ils ont beaucoup adorés » (Marylène).

« Normalement le canal est le suivant : j'appelle ma mère, ou mon père ou mon frère... quelqu'un qui est un ancrage sur place : " J'aimerais avoir ces biscuits, la prochaine fois que vous venez ici apportez-les ". Normalement, la chaîne va toujours dans cette direction : moi, maman, commerçant. Mais il est arrivé une ou deux fois que le tour soit renversé. Par exemple, pour la fête des pères, j'ai appelé le commerçant et lui ai demandé : "Pourriez-vous envoyer à

mon père un plateau de pâtisseries ? Parfois, le trajet s'est inversé, mais ce n'est pas une habitude » (Cristina).

L'engagement informatif et de récit est fort pour les produits et marques qui ne sont pas encore connus par le receveur du cadeau/partage, tandis qu'il est plus faible ou il cesse du moment où le receveur les connaît et que la répétition de la circulation devient une routine. Armelle nous explique cela :

« La première fois j'ai dit : " j'ai apporté du chocolat, je sais que vous aimez bien ça". Je pense que les premières fois j'ai montré les chocolats au moment du café par exemple, après un repas. On arrive, on déjeune et puis la surprise. Maintenant comme ce n'est plus une surprise et que tout le monde est content de savoir que le chocolat est arrivé à la maison, c'est l'une de premières choses que je sors de la valise en disant : " ça sera pour le café". Tout le monde trouve ça normal, même si ma maman dit encore : " Oh, ma chérie, il ne fallait pas, il fallait garder tes sous pour toi, c'est beaucoup trop... ". Ma maman est adorable. C'est un rituel ».

Nous avons défini ce réseau comme étant collaboratif du moment où il y a un système informel d'organisation pour maintenir la consommation d'un certain produit ou marque. Dans la consommation ponctuelle, même s'il y a une demande explicite de ramener un certain produit ou marque d'un lieu fréquenté par une relation personnelle, cela se réalise rarement ou ponctuellement. Il ne s'agit pas d'une collaboration périodique et le cadeau ou commande ponctuelle ne change pas les habitudes de consommation du receveur, vu que c'est exceptionnel et sporadique (ex. une amie d'Armelle qui lui avait demandé une fois de ramener des plats de la Savoie ; une amie de Stéfanie qui lui avait demandé de ramener de l'aloé vera de Lanzarote).

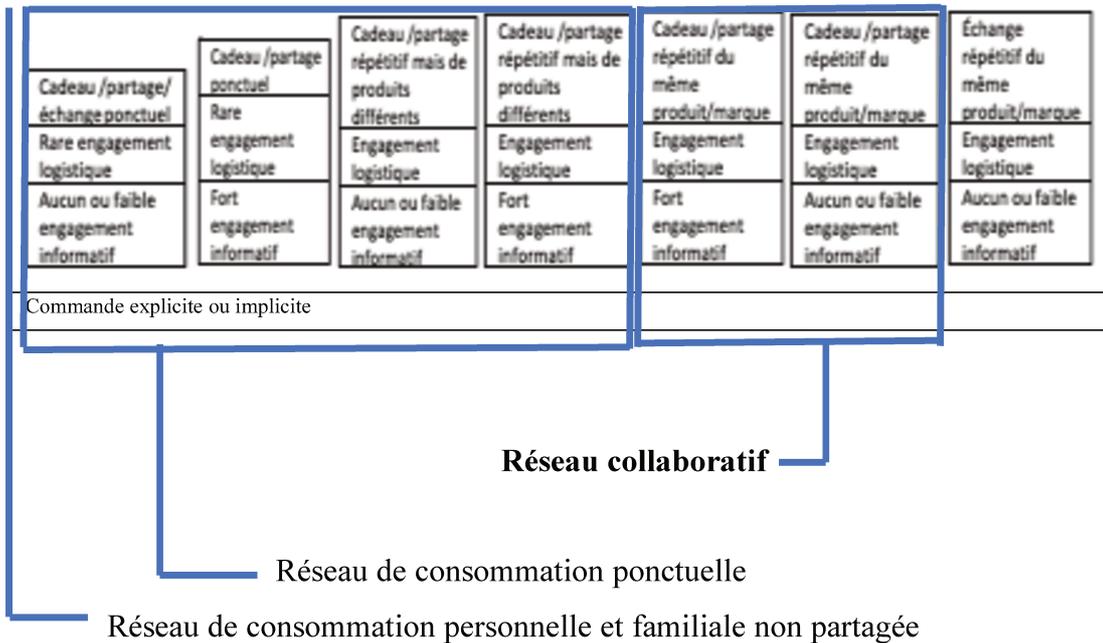


Figure 6.14. Le réseau collaboratif

6.2.1.D. Le réseau d'achat groupé

Le dernier type de réseau de consommateurs c'est le réseau d'achat groupé. Il s'agit d'un réseau qui partage le même intérêt de consommation, mais où il n'y a pas le même engagement des membres pour réaliser la circulation. Elle s'appuie sur le membre qui a suscité l'intérêt de consommation aux autres (médiateur culturel) et qui a souvent une asymétrie d'accès aux produits/marques. Il s'engage, dans un rôle de point-relais, dans la prise de commande collective, stockage et livraison aux autres membres. Par rapport au groupe d'achat décrit par Wang, Zhao et Li (2013) ni le médiateur, ni le point relais sont forcément des connaisseurs. Ils ne sont pas des spécialistes du produit ou marque. Ils ont simplement apprécié et fait apprécier à leur entourage un certain produit ou marque, pas connu et pas distribué dans l'environnement de son entourage. Il se rend disponible à gérer la partie logistique. De plus, la remise sur le volume acheté n'est pas l'objectif principal du réseau d'achat groupé, au contraire du groupe d'achat (Wang, Zhao et Li, 2013), même s'il peut se réaliser. Enfin, dans les cas qui émergent de notre recherche, l'achat se réalise entre membres ayant des liens sociaux, c'est-à-dire que les consommateurs qui font partie du réseau d'achat groupé sont relié par des

relations formelles (ex. famille) ou informelles (ex. amis). Cet aspect n'est pas fondateur du groupe d'achat présenté par ces chercheurs.

Un exemple est celui d'un membre qui prend des commandes explicites et payantes auprès d'amis et collègues sur un produit/marque qu'il a fait connaître personnellement. Ensuite, il s'engage dans l'achat, le transport et la livraison aux autres membres.

Nous avons repéré des cas de ce type parmi nos informants.

« Il y a des gens qui en prenaient régulièrement, donc quand je m'en vais en septembre je leur dis (comme on a téléphoné un petit peu à l'avance, en aout, à l'apiculteur pour savoir s'il aura du miel, combien il va en avoir) : " cette année il n'y en aura pas beaucoup, donc je ne peux pas en donner beaucoup à tout le monde mais tout le monde aura un petit quelque chose, mais il n'y aura pas la quantité des autres années ". Quelquefois je n'ai pas de retour, donc je prends ce qu'on me donne et au fur et à mesure que les gens en mangent disent oui ou non. Donc, généralement on achète le miel, on paie le miel et puis les gens me donnent en fonction... après je porte le miel à domicile, sur le lieu de travail ou à domicile aux personnes qui me l'ont demandé. En général sur le lieu de travail les gens savent... » (Ingrid).

« Je sers de point-relais à la fois pour concentrer la commande, passer les commandes, donc obtenir les bons tarifs ou la livraison gratuite » (Claude).

Cet échange se réalise sur commande explicite et payante du receveur. Comme il connaît le produit ou la marque l'engagement informatif et de récit est absent ou faible.

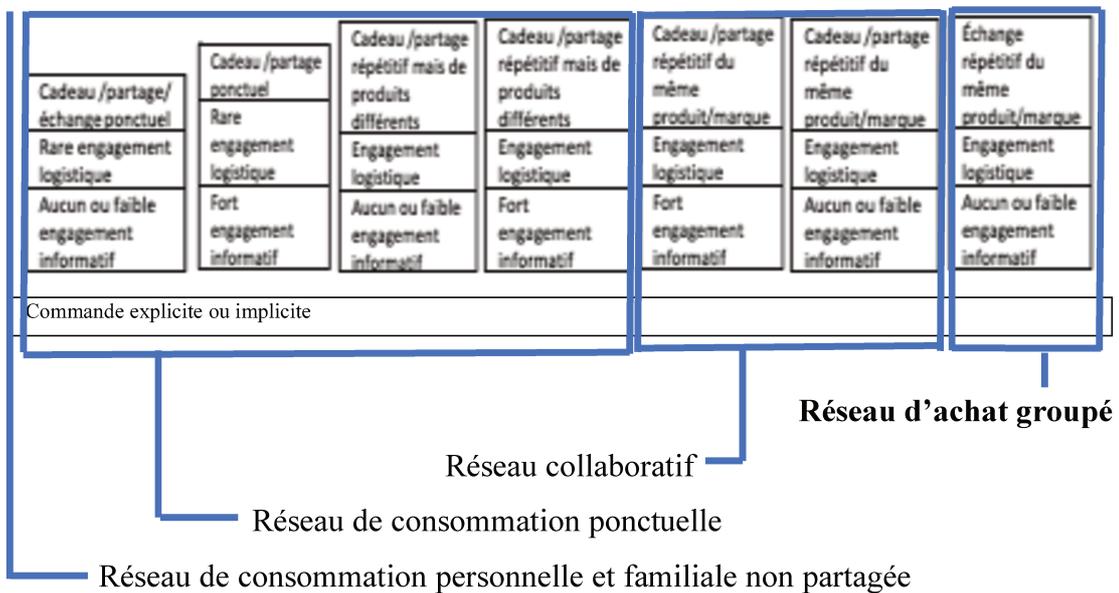


Figure 6.15. Le réseau d'achat groupé

6.2.2 Des évolutions possibles d'une forme à l'autre

Les formes d'organisation de consommation que nous avons présentées, ne sont pas fixes. Elles peuvent évoluer si certaines conditions se présentent. Nous avons récolté ces changements en écoutant les entretiens des consommateurs. Ils nous ont raconté certains moments clé où il s'est réalisé le passage d'un type de réseau de consommateurs à l'autre, et que nous présentons dans ce paragraphe.

Un premier passage est celui d'un réseau de consommation personnelle/familiale non partagée à un réseau d'achat groupé. Il s'agit d'un passage où le consommateur, qui connaît et consomme un produit ou marque, décide de le faire circuler dans son réseau personnel par une proposition d'achat. C'est le cas d'Ingrid, qui appréciait un miel provenant du centre de la France et qu'elle a décidé de faire connaître à des amis et des collègues, le proposant à l'achat. Le discours qui en est à la base se centre sur le prix du produit qui est plus intéressant que ce que l'on trouve sur la grande distribution,

mais aussi l'aspect social, car un tel achat permet de faire vivre des producteurs locaux. Il s'agit d'une consommation responsable, d'une démarche qui s'approche à celle du *buycott* qui soutient une entreprise (Neilson, 2010). Ingrid, s'engage dans un volontarisme civique pour aider un producteur local et réalise un réseau d'achat groupé de sa propre initiative.

« L'apiculteur avait besoin de revenus et on a proposé du miel à nos amis. J'ai commencé à proposer le miel à des amis, en disant : " voilà, je connais un apiculteur... ". En plus le prix est imbattable, le kilo est à 5 euros et c'est du vrai miel. Donc, je proposais ça et surtout aux amis proches qui ont des enfants, et qui ne vont pas le revendre surtout, parce que le but ce n'est pas qu'il soit revendu. Donc, les amis... même les collègues de travail... Il y en qui prennent régulièrement du miel. Une ancienne collègue m'a demandé la semaine dernière si j'avais encore du miel » (Ingrid).

Cette démarche de soutien au producteur local est initié par Ingrid, par les consommateurs qui sont des habitués du lieu et qui connaissent les PME, les artisans et leurs histoires. Ensuite, elle est soutenue par le réseau personnel d'Ingrid qui partage les mêmes valeurs, aime certains produits et se relie pour un but commun. Pourtant, l'objectif visé et la participation du réseau sont loin d'être une revendication en forme de mouvement de consommateurs. Il s'agit de forces microsociales et de trajectoires personnelles sur lesquelles ne s'ancre pas seulement la résistance du consommateur comme étudié auparavant (Garcia-Bardidia, Nau et Rémy, 2011), mais aussi une forme de *buycott*.

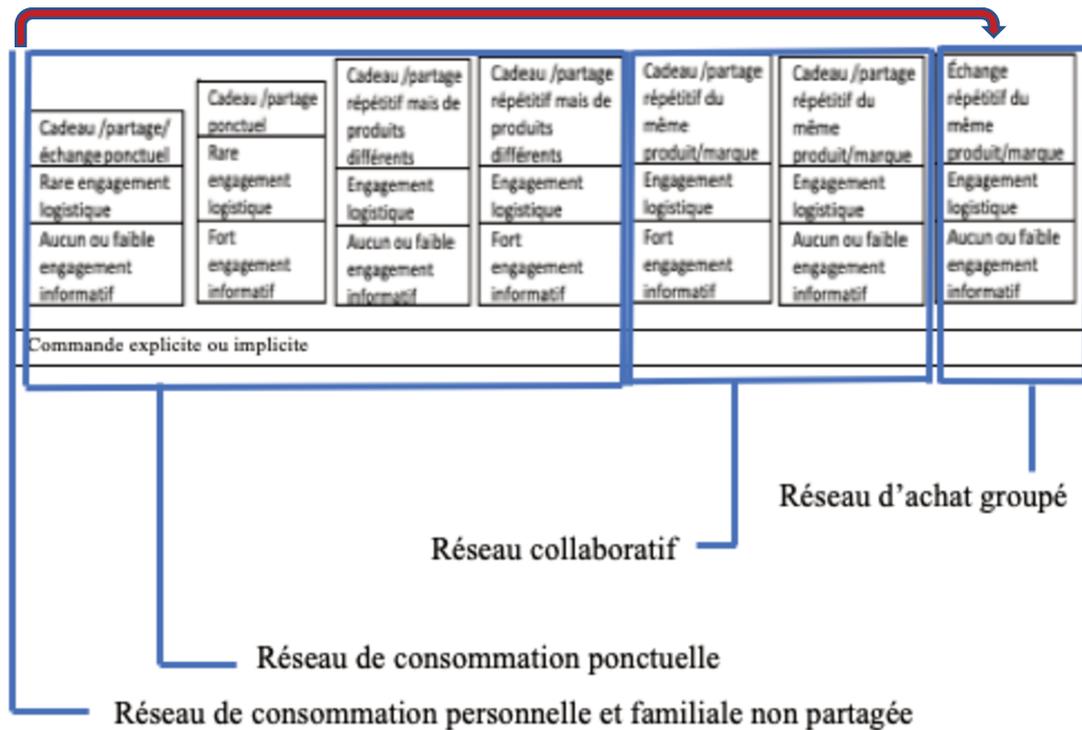


Figure 6.16. Le passage évolutif de la consommation personnelle et familiale non partagée au réseau d'achat groupé

Un autre passage possible est celui d'un réseau de consommation personnelle et familiale non partagée à un réseau de consommation ponctuelle. Dans ce cas, des produits et marques achetées pour soi-même et sa famille (conjoint et enfants) sont parfois partagés avec des amis ou la famille plus large (parents, oncles...).

Par exemple, Vittorio commande chez un commerçant italien des produits du territoire de la Calabre, surtout des fromages : « *Dernièrement, étant donné la difficulté du transport, nous avons compté sur un commerçant qui est en Calabre et qui expédie aussi à l'étranger et nous avons fait beaucoup de commandes sur certains fromages* ». En plus d'une consommation pour soi et pour sa femme et enfants, il a commencé à faire connaître ces produits à des amis, par des cadeaux qu'il fait au moment d'être invité pour un repas.

« *Quand quelqu'un nous invite en France, nous sommes fiers de lui faire goûter un fromage italien calabraise, et c'est pourquoi nous lui*

offrons une forme de fromage. Cela arrive souvent. Mais étant donné la difficulté du transport, aucune commande ne m'a jamais été demandée, mais lorsque nous invitons ou sommes invités, nous faisons essayer ou donnons le produit que nous avons acheté personnellement » (Vittorio).

Vittorio semble exprimer une partie de soi par les produits italiens. Il n'est pas originaire ni de la ville ni de la région de provenance de ces fromages. Pourtant, il a appris à connaître et apprécier ces produits grâce à sa femme et sa belle-famille originaires de telle région. Même quand il n'y a pas une liaison d'origine territoriale avec le lieu de provenance d'un produit, le consommateur, par la circulation, peut exprimer un soi étendu selon son expérience de vie, son histoire personnelle et familiale qui passe aussi par certains lieux et microcultures de consommation. Si pour un français Vittorio pourrait exprimer son identité italienne avec la circulation de produits de sa nation d'origine, des produits ethniques, pour un italien il pourrait exprimer simplement son expérience de vie dans une autre région d'Italie, différente de celle de ses origines.

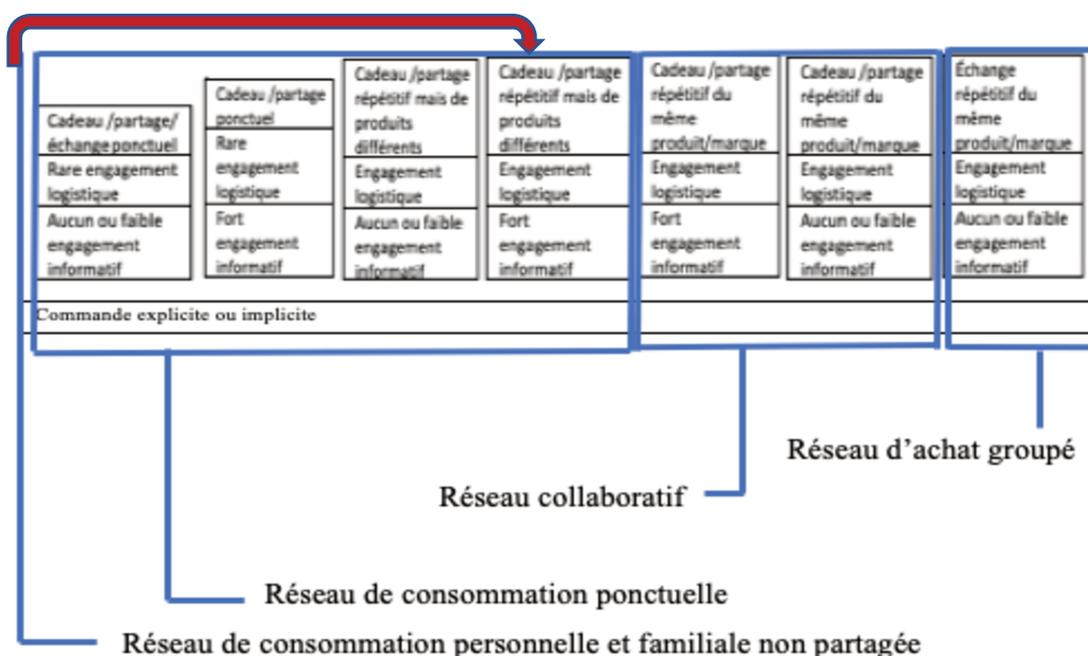


Figure 6.17. Le passage évolutif du réseau consommation personnelle et familiale non partagée au réseau de consommation ponctuelle

Le dernier passage que nous avons repéré à partir du réseau de consommation personnelle et familiale non partagée est celui qui amène au réseau collaboratif.

Cristina, qui consomme de la moutarde Maille en France, a décidé d'en faire cadeau régulièrement à son papa en Italie. L'image en bas montre le moment de l'offre du cadeau.



Figure 6.18. La consigne d'une marque de moutarde qui se réalise périodiquement

Elle accompagne ses vidéos par cette explication :

« Je suis en train de partir pour les vacances d'été et je vais en Italie. Je m'arrête dans des lieux de vacances et puis je vais chez moi dans les Pouilles dans le Salento. J'ai ce pot de moutarde de Dijon dans les mains, que j'ai justement acheté car je pensais à le placer dans un trou du bagage en soute pour le ramener et en faire cadeau à mon papa, car à chaque fois qu'il vient il apprécie beaucoup ce type de moutarde. En Italie il y a de la même marque et du même aspect mais pas du même goût car celui-ci a un goût très fort qu'il aime beaucoup.

Bien sûr, chaque fois qu'il ne peut pas le prendre avec lui parce qu'il ne peut pas voyager en avion, mais comme j'espérais porter un bagage, je pourrais peut-être le lui apporter. Je suis trop chargée et je ne peux pas le faire à l'intérieur. Pas mal car à la fin des vacances je vais faire un petit colis que j'ai envoyé avec le service postal, je pense, car les courriers express sont un peu chers et je ne sais pas comment faire autrement. Ainsi je vais en profiter pour mettre dedans autres choses » (Cristina).

Par les paroles de Cristina, on comprend bien que la consommation de moutarde Maille a intégré les habitudes de consommation du papa, et que périodiquement elle est donnée ou envoyée par Cristina, ou c'est le père qui la ramène pour lui les fois où il rend visite à sa fille en France. La moutarde industrielle Maille a une valeur partagée qui tient dans la fréquence de l'attention que la fille montre à son père, une valeur dans leur relation. Nous sommes dans une situation de réseau collaboratif qui peut s'ouvrir à d'autres personnes de son propre entourage. Une consommation qui est de la famille nucléaire de Cristina, s'étend à sa famille d'origine par le papa.

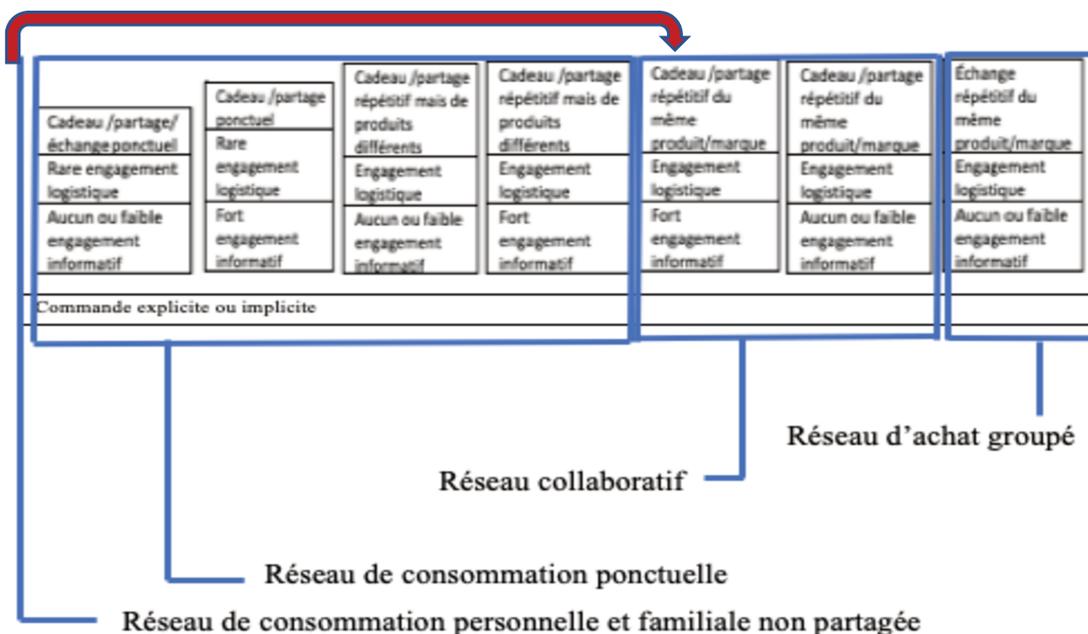


Figure 6.19. Le passage évolutif du réseau de consommation personnelle et familiale non partagée au réseau collaboratif

D'autres passages peuvent s'observer. Par exemple, Patrick qui a commencé à faire des cadeaux d'un vin de Vouvray et en partager régulièrement avec des nouveaux amis à Pornic, est ensuite passé à en commander de manière groupée, grâce à des commandes explicites. On peut donc passer d'un réseau collaboratif à un réseau d'achat groupé. Patrick affirme que : « *On a eu les premières commandes au bout de deux mois, quoi. Au bout de deux mois les gens commençaient à nous demander ...* ». Les amis à Pornic ont commencé aussi à faire circuler leurs vins locaux à Patrick, comme une forme de réciprocité. Patrick reconnaît la nature culturelle régionale de ce type de produit (le vin) et pense que par ces échanges on échange de la culture. Il semble que derrière la motivation des consommateurs à s'engager activement dans l'achat groupé et assumer le rôle de point relais il y a souvent une sorte de mission socio-culturelle. Pour Patrick c'est le partage de sa culture régionale de production de vin, pour Ingrid c'est l'aide à la survie d'un producteur local de miel. Par leur engagement et le rôle qu'ils assument (point-relais) dans le réseau, il semble qu'ils prennent une forme de pouvoir basé sur la connaissance (du producteur, du produit, du canal d'approvisionnement, de la langue pour Vittorio).

La temporalité de la réception des premières commandes explicites n'est pas généralisable. Une commande explicite peut se réaliser selon des temps divers. Un receveur peut s'intéresser assez vite à un produit ou marque et faire des commandes explicites ; ou il peut apprécier et s'attacher plus lentement au produit/marque ; ou encore il peut continuer à les consommer sur la base d'une commande implicite, surtout si la relation sociale entre donneur et receveur est étroite et la dépense n'est pas trop importante.

Par exemple, Pascale à chaque fois qu'elle rend visite à sa mère dans le sud de la France lui rapporte de la crème impériale selon une commande explicite, qui ne sera pas suivie de paiement, selon la volonté de la fille.

« Quand je vais voir ma mère, régulièrement elle va me demander de lui ramener un produit, qui est de la crème impériale. Donc on en trouve au supermarché ici. Il n'est pas un produit, on va dire, typique

du Nord Pas de Calais, mais elle ne le trouve pas ailleurs et donc elle me passe la commande. Elle me dit : "Bah, quand tu viendras tu m'achètes 5 paquets –par exemple- de crème impériale", que je vais acheter ici au supermarché. Elle me dit : "Voilà je te paierai ces paquets". Bien entendu quand moi j'arrive, je ne vais pas lui faire payer les 5 paquets ».

Ici, nous n'avons pas un exemple d'achat groupé mais seulement un exemple de la variété des démarches pour une commande explicite.

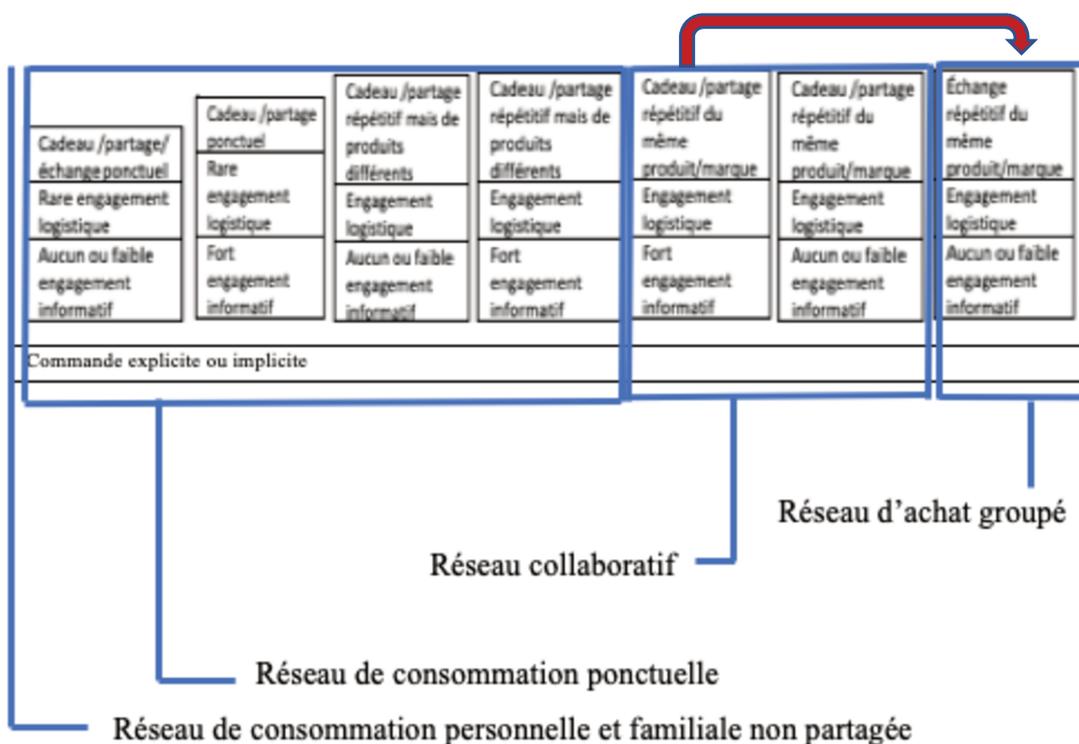


Figure 6.20. Le passage évolutif du réseau collaboratif au réseau d'achat groupé

Enfin, nous soulignons que l'on peut passer d'un réseau de consommation ponctuelle à un réseau collaboratif. Ce passage est moins évident dans nos données, mais on peut en trouver des traces. En effet, chaque cadeau ou partage répétitif, commence par un

cadeau ou partage ponctuel. C'est ensuite l'appréciation du receveur pour le produit ou la marque à pousser le donneur à refaire le cadeau.

Silvio nous explique cela :

« Parfois, le produit n'a pas le succès que nous espérions et bien... ».

Q. : Est-ce que cela vous affecte ?

« Non, je continue à l'utiliser... parfois je comprends que tout le monde n'apprécie pas ce produit... ».

Si le produit n'est pas visiblement apprécié, le consommateur ne le propose plus pour un même cadeau ou partage, mais il continue à le consommer pour lui-même et pour sa famille au sens strict (conjoint et enfants). Pour le consommateur un tel échec est expliqué par différence de goûts avec ceux qui n'ont pas aimé le produit, tandis que l'appréciation est perçue comme étant une valorisation de ses choix, personnelle. Selon notre recherche un tel échec ne permet pas la modification du réseau : aucun rôle informel peut émerger, les receveurs ne s'approcheront pas à l'univers de consommation confidentielle du donneur restant moins centraux et l'activité de consommation n'évoluera pas dans d'autres formes.

6.2.3 La dissolution comme forme de transformation

Nous avons remarqué comment il est possible que l'on passe d'un type à l'autre de réseau de consommateurs en termes évolutifs. Nos résultats montrent aussi qu'un type de réseau peut se dissoudre.

Gabriel se rendait dans le sud de la France en voiture, ce qui lui permettait de rapporter des cartons de muscat qu'il ramenait aussi pour son voisin qui lui passait commande.

Le changement de moyen de transport, en passant de la voiture au train, lui a posé des soucis en termes de quantité et poids à ramener. Gabriel n'a plus pu assurer une satisfaction régulière de la commande de son voisin. Ainsi, la relation de consommation en forme de réseau d'achat groupé s'est arrêtée.

« Par contre notre voisin, quand on descendait en voiture, il avait aimé beaucoup le muscat et il nous demandait de ramener les petits cartons de muscat. Après on ne l'a plus fait. Quand on a la possibilité, que notre fille y va, on lui demande d'en ramener plus mais uniquement quand elle est en voiture » (Gabriel).

Toutefois, une telle dissolution de type de réseau s'accompagne d'une transformation dans un autre type. Dans le cas de Gabriel, par exemple, le réseau d'achat groupé est devenu un réseau de consommation ponctuelle. La circulation est moins régulière, et le produit ou marque ne rentre plus régulièrement dans les habitudes de consommation du receveur.

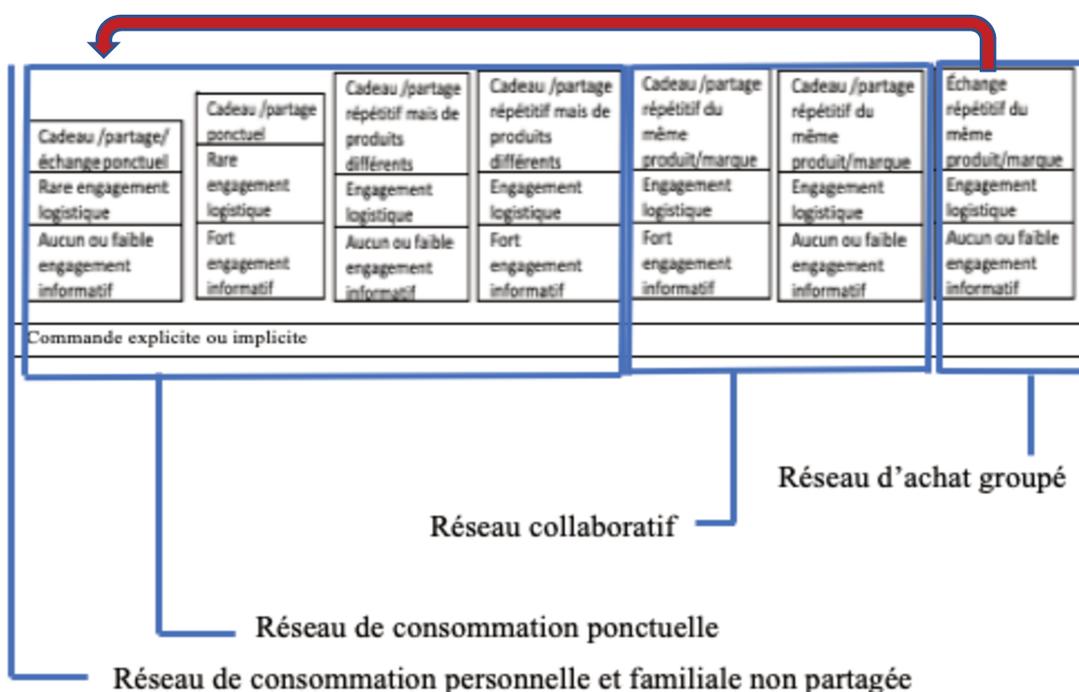


Figure 6.21. Le passage involutif du réseau d'achat groupé à la consommation personnelle et familiale non partagée

La littérature marketing a étudié certaines formes de dissolution de groupes de consommateurs. Kozinets *et al.* (2017) conceptualisent la notion de "réseautage instantané" (*instant networking*) pour exprimer des formes d'agrégation temporaires suivies de leur dissolution. Dans ce cas, la dissolution est sans regret et n'est pas suivie d'autres formes de liens de consommation entre ses membres. Gambetti et Graffigna (2015), ont étudié quand les communautés échouent parce qu'il n'y a pas de création de valeur. Muñoz et Schau (2005) ont exploré le cycle de vie d'une communauté de marque quand un produit est abandonné par la marque et qu'un groupe de membres survit dans l'attente de son retour.

Par rapport à cette littérature, nos résultats montrent qu'une dissolution d'une forme de liaison de consommation peut placer les consommateurs dans d'autres formes, si la relation sociale continue.

6.2.4 Conclusion partielle : les activités de consommation du réseau déterminées par les dynamiques de la circulation

Dans cette section, nous avons présenté les différents types de réseau selon les activités de consommation influencées par les dynamiques de la circulation. Nous avons montré comment les diverses composantes des dimensions de la circulation, les dynamiques de circulation, s'associent pour aboutir à quatre formes différentes d'activités d'achat et de consommation structurées par des rôles dans le réseau : le réseau de consommation personnelle et familiale non partagée, le réseau de consommation ponctuelle, le réseau collaboratif, le réseau d'achat groupé. La présence continue de produits et marques parmi les membres d'un réseau de consommateurs, leur absence ou leur présence réduite, changent la configuration du réseau.

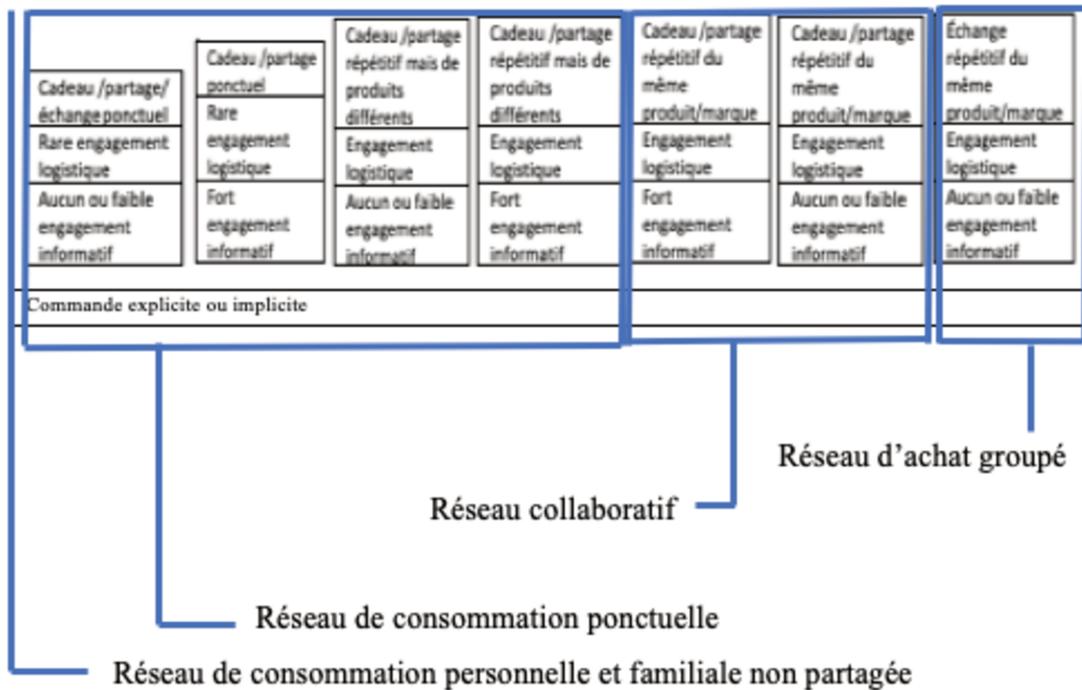


Figure 6.22. Les quatre types de réseaux de consommateurs

Chacun de ces types a des caractéristiques spécifiques, résumées dans le tableau 6.6. De plus, il est possible une évolution mais aussi une involution d'un type à l'autre, en fonction du changement des dynamiques de la circulation (ex. engagement logistique). Au niveau des rôles, certains membres centraux (ex. passeur) peuvent changer de position et devenir périphériques, par exemple si par des événements personnels ils ne fréquentent plus certains lieux où ils s'approvisionnaient des produits et marques qu'ils faisaient circuler ; ou s'ils changent de moyen de transport (ex. de la voiture à l'avion).

Tableau 6.6. Les quatre types de réseaux de consommateurs

Le types de réseaux de consommateurs	Caractéristiques
Réseau collaboratif	Engagement collaboratif de différents membres qui prennent l'initiative de réaliser la circulation de produits et marques dans le réseau, personnellement ou en s'appuyant sur d'autres membres, de manière récurrente et selon des commandes implicites et explicites.

	<p>Les membres partagent un même intérêt pour un type de consommation, mais une asymétrie d'accès des membres au produit/marque existe. C'est donc le membre qui en a l'accès (passeur) qui joue le rôle clé pour la circulation dans ce réseau de consommation. Chaque membre a potentiellement un rôle de passeur en fonction des produits/marques qu'il trouve à proximité, s'il s'engage à les transporter ou envoyer.</p> <p>Ex. un membre qui a accès à un certain produit/marque l'envoie par la poste à un autre membre de manière récurrente ; ou il l'apporte périodiquement lors de leurs rencontres.</p>
Réseau d'achat groupé	<p>Réseau qui partage le même intérêt de consommation, mais où il n'y a pas le même engagement des membres pour réaliser la circulation. Elle s'appuie sur le membre qui a suscité l'intérêt de consommation aux autres (médiateur culturel) et qui a souvent une asymétrie d'accès aux produits/marques. Il s'engage, dans un rôle de point-relais, dans la prise de commande collective, stockage et livraison aux autres membres. Par rapport au groupe d'achat décrit par Wang, Zhao et Li (2013) ni le médiateur culturel, ni le point relais ce sont forcément des connaisseurs. De plus, la remise sur le volume acheté n'est pas l'objectif principal du réseau d'achat groupé, qui se réalise entre membres ayant des liens sociaux, aspect qui n'est pas fondateur du groupe d'achat présenté par ces chercheurs.</p> <p>Ex. un membre prend des commandes explicites et payantes auprès d'amis et collègues sur un produit/marque qu'il a fait connaître personnellement. Ensuite, il s'engage dans l'achat, le transport et la livraison aux autres membres.</p>
Réseau de consommation ponctuelle	<p>Circulation ponctuelle de produits et marques appréciées selon des modes de don et partage (Arnould et Rose, 2016) pour des occasions spéciales ou pour des obligations sociales (ex. donner une bouteille de vin pour remercier un voisin d'avoir retiré sa poste pendant son absence). Le donnant est sensible à proposer des produits et marques qui ne sont pas toujours accessibles pour le receveur.</p>
Réseau de consommation personnelle et familiale non partagée	<p>Circulation périodique de produits et marques pour la consommation personnelle et familiale sans s'appuyer sur d'autres membres du réseau. Il n'y a pas une circulation matérielle dans le réseau. Il s'agit souvent de produits et marques accessibles aux autres membres du réseau ou qui ne fédèrent pas sur le même intérêt de consommation.</p> <p>Ex. acheter des produits et marques pour soi-même et sa famille restreinte sans qu'ils deviennent l'objet d'une circulation dans le réseau.</p>

Conclusion du chapitre 6. La modification et la fluctuation du réseau

Dans ce chapitre, nous avons traité les modifications du réseau selon sa structure sociale qualitative et ses activités de consommation. Pour cet objectif, nous avons mis en évidence l'aspect symbolique et culturel de la circulation selon le concept de "voyage", ainsi que les dynamiques de la circulation et leur influence sur le réseau personnel du consommateur.

Tableau 6.7. La modification du réseau de consommateur par la circulation et ses dynamiques

Définition de réseau de consommateurs	Modifications émergées par la circulation et ses dynamiques
<p>« Une structure sociale composée d'individus qui sont connectés par un ou plusieurs types spécifiques de liens formels et informels liés à des activités d'achat et de consommation » (Epp et Price, 2011, p.36-37¹⁰⁵)</p>	<p>Structure sociale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - modification qualitative - création de sous-réseaux selon l'univers de consommation partagé par les membres - changement de position d'un membre qui devient plus central s'il rentre dans le partage de la consommation confidentielle <p>Activités d'achat et de consommation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - changent selon les dynamiques de circulation - quatre types de réseau de consommateurs peuvent se créer - les rôles informels qui émergent structurent le réseau

¹⁰⁵ A social structure made up of individuals who are connected by one or more specific types of formal and informal ties linked to purchase and consumption activities.

D'abord, les dynamiques de la circulation peuvent modifier le réseau personnel du consommateur le structurant en sous-groupes selon son univers de consommation. Un membre plus externe peut devenir plus central en créant des sous-réseaux. Il ne s'agit pas seulement d'un renforcement des liens qui peut se réaliser même dans les cercles plus externes de son univers de consommation, par exemple, avec un don faisant partie de l'univers de consommation temporaire. Il s'agit d'une introduction dans un univers plus personnel, dense de sens, expérientiel, que le consommateur cherche à partager avec certains membres même si pas tous veulent y rentrer (par exemple en fonction des goûts) au delà des liens personnels plus ou moins forts.

Ensuite, les dynamiques de la circulation peuvent modifier les activités de consommation du réseau personnel du consommateur. En d'autres termes, nous avons traduit le processus de circulation et ses dimensions en composantes dynamiques, pour expliquer leur influence sur la modification d'un réseau de consommateurs. Quatre types organisés en découlent : le réseau de consommation personnelle et familiale non partagée, le réseau de consommation ponctuelle, le réseau collaboratif, et le réseau d'achat groupé. Ces types s'organisent de manière informelle mais ils ne sont pas fixes. Le changement des dynamiques de la circulation change les activités de consommation entre membres du réseau. Donc, un type peut changer et passer à un autre type. Aucune dissolution ne détruit complètement le réseau de consommateurs, mais elle est plutôt suivie d'une transformation.

Pour conclure, les modifications d'un réseau peuvent être indépendantes de l'expertise de certains consommateurs (ex. le leader d'opinion qui influence et structure un réseau), car le consommateur qui démarre une circulation de produits et marques n'est pas forcément un expert de tel produit ou marque, mais plutôt un connaisseur qui a eu une expérience du lieu, de ses modes de vie, de sa culture de consommation. Lors de la circulation, le réseau personnel du consommateur peut ne pas changer formellement : le consommateur peut avoir les mêmes amis, les mêmes personnes de la famille, les mêmes liens forts ou faibles. Pourtant, si la structure sociale reste formellement la même, des modifications émergent en relation aux dynamiques de la circulation. Socialement, le réseau personnel du consommateur se structure

qualitativement en sous-réseaux selon l'univers de consommation partagé avec d'autres membres. Au niveau des activités de consommation quatre types de réseaux de consommateurs peuvent émerger et changer en fonction de la circulation de produits et marques, ainsi que se structurer autour de certains rôles liés à la circulation. Précédemment, les réseaux de consommateurs étaient étudiés à partir de leur structure sociale formelle (ex. famille) ou de l'intérêt de consommation (ex. communauté de marque). Leur modification de consommation et structurelle était dépendante de l'influence sociale (ex. l'influence d'un fils sur la décision d'achat des parents), de la relation à la marque (ex. le manque de proposition de valeur fait échouer la communauté) ou à la pratique de consommation (ex. une fois l'objectif commun obtenu, le réseautage instantané se dissoudre). L'angle d'étude de la circulation de produits et marques nous montre un phénomène que nous n'aurons pas pu connaître avec les schémas précédents. Le consommateur qui démarre la circulation et les rôles qui émergent de notre recherche n'ont pas forcément les mêmes caractéristiques d'un influenceur comme le leader d'opinion (ex. l'expertise). Ces rôles peuvent être pris par des parents ou des fils. Le sous-réseau de la consommation confidentielle peut être attaché à une marque mais la relation passe par des pairs qui ont une fonction d'intermédiaires, tandis que dans les communautés de marque étudiées chaque membre peut avoir un accès et une relation directe avec la marque. Enfin, les pratiques de consommation dans le réseau personnel (ex. proposer certains produits et marques lors du partage d'un repas) se construisent, peuvent échouer (selon le ressenti d'un membre) ou évoluer. Si l'intérêt de consommation a été étudié sur des groupes de consommateurs qui étaient déjà adeptes d'une pratique (ex. une tribu de passionnés de jeux vidéo), notre recherche montre que le partage d'une même pratique de consommation dans le réseau s'accompagne d'approches différents sur le sens des produits et marques qui en font partie. Notre recherche montre une variété de circuits de circulation et une fluctuation du réseau qui peut basculer d'un type à l'autre.

CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE

Dans cette troisième partie, nous avons restitué les résultats de notre analyse.

D'abord, nous avons présenté le processus de circulation composé de trois phases (activation, promulgation et intégration). Chaque phase du processus est liée à des dimensions (accès, engagement comportementale et modes de circulation). Le sens de la circulation peut se synthétiser selon le concept de "voyage d'accumulation de valeur" à chaque étape de son itinéraire. Si le processus, les dimensions et le concept de "voyage" s'appliquent à tout type de circulation, la modification du réseau se réalise différemment selon certaines dynamiques. Donc, nous avons présenté les éléments qui se composent pour créer des dynamiques de circulation et leur influence sur le réseau personnel.

Ensuite, nous avons présenté les modifications du réseau par la circulation. Un réseau de consommateurs est composé d'une structure sociale et d'activités de consommation. La circulation, par ses dynamiques, peut modifier un réseau de consommateurs au niveau de sa structuration qualitative et des activités de consommation. Des sous-réseaux qualitatifs émergent selon l'univers de consommation partagé entre le consommateur et les membres de son réseau personnel (consommation temporaire, ordinaire, confidentielle), ainsi que selon l'acceptation ou pas des produits et marques qu'il leur propose (les insensibles, les habitués, les affiliés). Au niveau des activités de consommations, les dynamiques de circulation peuvent créer quatre types de réseaux de consommateurs (réseaux de consommation personnelle et familiale non partagée, réseau de consommation ponctuelle, réseau

collaboratif de consommation et réseau d'achat groupé). Le changement des dynamiques de circulation modifie le type de réseau de l'un à l'autre. Une fluctuation est possible entre types de réseau en fonction de la circulation de produits et marques.

Dans la continuité des résultats qui ont émergé de notre terrain, nous proposons de questionner les apports de notre recherche au regard de la théorie par une discussion qui sera suivie de la conclusion générale.

CHAPITRE 7

DISCUSSION ET CONCLUSION

Notre projet de recherche porte sur le processus de circulation de produits et marques qui modifie un réseau de consommateurs. Nos résultats montrent que le processus de la circulation, qui se traduit en dynamiques différentes, modifie un réseau de consommateurs dans sa structuration qualitative organisée selon l'univers de consommation partagé ainsi que selon les activités de consommation (figure 7.1).

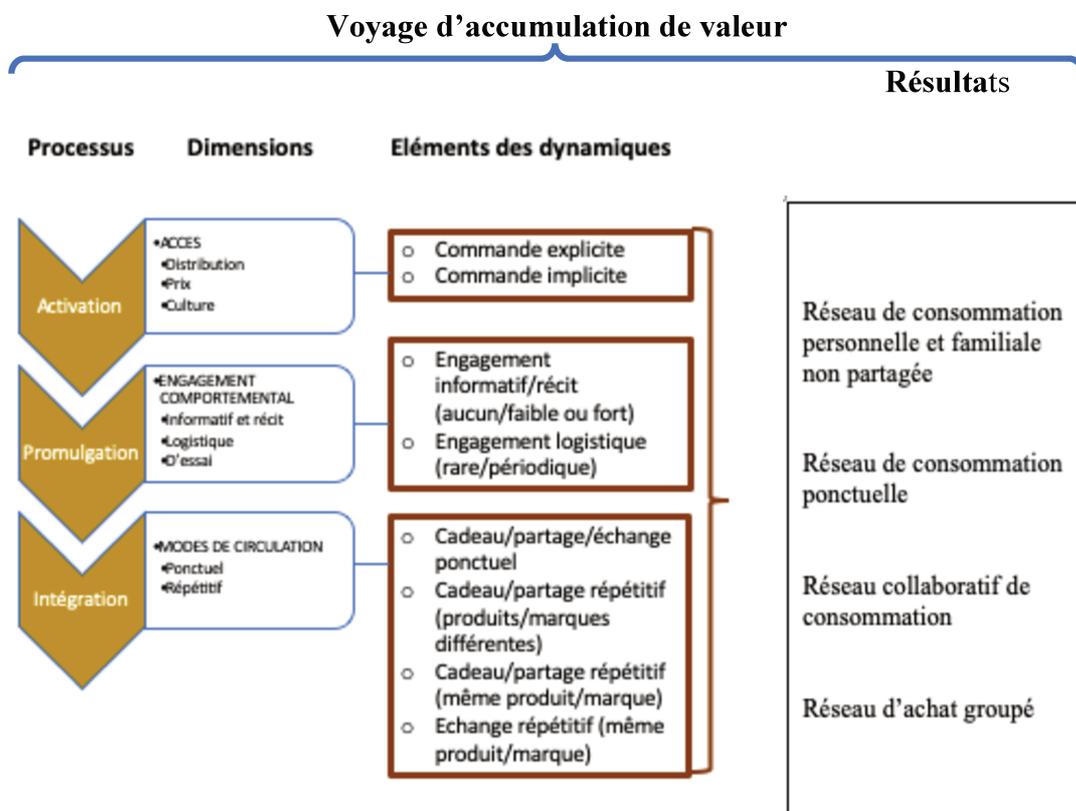


Figure 7.1. Du processus de circulation aux types de réseaux de consommateurs

Nos résultats vont au-delà de la recherche de Epp et Price (2010) qui ont montré comment le mouvement de l'objet de l'espace domestique du réseau de consommateurs (ex. famille) influence la transformation du réseau au niveau de ses pratiques identitaires.

La circulation n'est pas un phénomène homogène. Il ne s'agit pas d'un simple passage, d'une transmission d'un sujet à l'autre. Il se compose d'une série d'éléments ressortissants de ses dimensions que nous avons cherché de comprendre. La comparaison des différentes trajectoires des produits et marques, des contextes relationnels, des modes de circulation, de l'engagement des consommateurs, nous a permis de faire émerger une association différente de ces éléments qui composent les dynamiques de la circulation. Par rapport à d'autres mécanismes de circulation (ex. l'imitation), notre processus offre une compréhension centrée sur les produits et marques. Comme le terme "circulation" l'indique, le processus ne concerne pas seulement le transport, le flux, le mouvement d'un point à l'autre, mais aussi la distribution, les facteurs qui la déclenchent (ex. rendre accessible une consommation) et favorisent (ex. l'engagement du consommateur donneur, l'intérêt montré par le receveur), son sens. Le concept qui peut exprimer le sens de la circulation est "voyage d'accumulation de valeur". Lors du processus de circulation il y a une accumulation de valeur : valeur liée à l'accès (symbolique ou utilitariste), valeur liée à l'engagement (informatif, logistique), valeur liée au don/partage (relationnel, de rencontre). Par rapport à la littérature marketing sur la circulation, nous précisons qu'elle n'est pas seulement créatrice de valeur (Figueiredo et Scaraboto, 2016) mais aussi accumulatrice de valeur. Pour Grönroos et Ravald (2011), la valeur est toujours créée par le consommateur utilisateur (*value-in-use*) tandis que l'entreprise va présenter à l'utilisateur la valeur (*value-in-use*) potentielle et faciliter son intégration. Dans notre recherche, ce n'est pas l'entreprise qui propose toute la valeur potentielle pour l'utilisateur final. Ce sont les rôles émergés dans notre recherche qui proposent la valeur potentielle accumulée pendant la circulation et qui ont une fonction de facilitateurs de l'intégration de ces valeurs, en préparant (ex. par les connaissances) les receveurs du produit ou marque. Le produit et marque qui circule dans le réseau

personnel du consommateur se charge de ces valeurs. C'est la raison pour laquelle les dynamiques de la circulation de produits et marques sont liées à l'augmentation ou diminution de valeur et se traduisent dans des types de réseaux de consommateurs. De plus, dans la recherche de Figueiredo et Scaraboto (2016) les objets en circulation étaient des objets banales et d'occasion (ex. des boutons, un stylo), pas forcément culturels et consommables comme ceux alimentaires qui ont émergé dans notre recherche. Les aspects culturels, du sens, de l'engagement dans le réseau n'ont pas été explorés par ces chercheurs, tandis qu'ils sont importants pour notre recherche car ils permettent de mieux comprendre le processus de circulation, ses dimensions et dynamiques. Ils permettent de distinguer aussi la circulation de la diffusion de produits et marques.

Nous avons décrit les dynamiques du phénomène de la circulation avec ses dimensions et éléments, pour ensuite observer leur impact sur le réseau personnel. Le réseau personnel du consommateur est une structure sociale de liens formels (famille) et informels (amis) qui exerce des activités de consommation. Pour ces caractéristiques, il rentre dans la définition de réseau de consommateurs. Il s'agit d'un type de réseau de consommateurs. Dans notre recherche nous constatons que, par la circulation, des liens se renforcent et que la structure sociale change qualitativement grâce à la circulation de produits et marques qui sont plus confidentiels et font partie de l'univers de l'expérience de consommation et de vie de nos informants. Plusieurs types de réseaux de consommateurs peuvent coexister et aussi changer vers un type ou l'autre en fonction de la circulation de produits et marques. De plus, nous mettons en évidence que ces types ne sont pas stables mais qu'ils peuvent se dissoudre si la circulation s'arrête ou si elle est moins régulière. Alors, le comportement des membres glisse vers d'autres liens de consommation et types de réseau de consommateurs.

Notre recherche se positionne de manière différente par rapport aux récentes recherches sur la circulation des objets. En effet, récemment, des chercheurs se sont intéressés à la circulation d'objets entre consommateurs, c'est à dire les passages physiques autour des lieux et entre les membres d'un groupe (Figueiredo et Scaraboto, 2013). Se basant sur une approche anthropologique ces chercheurs ont montré la

capacité de la circulation des objets à créer de la valeur (Figueiredo et Scaraboto, 2016). Ils font partie des chercheurs qui ont étudié la valeur du point de vue du consommateur (Aurier, Evrard, N'Goala, 2004), mais à partir de sa création par la circulation des objets.

Notre recherche s'associe à celles qui interrogent un phénomène à partir de la circulation d'objets (produits et marques). Pourtant, notre perspective s'ancre dans la sociologie des mobilités (Urry, 2007) et des assemblages sociaux (DeLanda, 2006) pour investiguer la circulation comme facteur de changement dans un réseau de consommateurs. La sociologie des mobilités étudie les configurations sociales à partir des mobilités comme celles des biens¹⁰⁶ et leurs passages dans un réseau social (Urry, 2000). Les théories des assemblages sociaux sont diverses et nuancées quant à l'agencement du non-humain ; toutefois, elles partagent la vision que la matérialité joue un rôle important pour les configurations sociales et que sa circulation peut changer un groupe (Sayes, 2013). Nous avons appliqué cette perspective au réseau personnel du consommateur, c'est-à-dire à un petit réseau de consommateurs liés par des relations qui sont aussi bien sociales (ex. familiales, amicales) que de consommation (ex. activités collectives, appréciation d'une marque). Nous avons étudié de manière qualitative des réseaux individuels de liens forts ou faibles.

Par rapport à la littérature existante, nous élargissons et intégrons certains aspects qui sont présentés par la suite.

7.1. La circulation comme facteur de changement d'un réseau de consommateurs

Par rapport à la littérature qui traite des changements d'un réseau de consommateurs, nous montrons que la circulation de produits et marques peut aussi modifier le réseau. Les raisons du changement des dynamiques de la circulation dépendent de plusieurs

¹⁰⁶ Les mobilités peuvent concerner aussi bien les personnes, les informations, les images. Pour les chercheurs de ce tournant, tout le monde est en mouvement.

événements et causes (ex. changement du moyen de transport de la voiture à l'avion ou déménagement des parents d'une ville ou région à l'autre et donc arrêt de la fréquentation d'un lieu, ses magasins, ses producteurs).

Les recherches précédentes ont souvent analysé le changement (ex. transformation interne et dissolution) des divers types d'un réseau de consommateurs (ex. communautés) selon trois aspects : l'identité des membres qui influence leurs rôles internes, la relation à la marque et aux produits et la création de valeur.

Certaines recherches ont étudié la transformation d'une communauté à partir des changements identitaires de ses membres. Schouten et McAlexander (1995) ont étudié comment les fans de Harley Davidson le devenaient selon un développement de leur identité en trois phases. Littlefield et Ozanne (2011) ont expliqué les quatre phases par lesquelles les membres de la sous-culture de la chasse devenaient compétents. Les membres d'une communauté ou tribu sont séparés en sous-groupes avec des rôles basés sur leur expertise ou leurs fonctions dans la sous-culture (Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Cova et Cova, 2001).

Muñiz et Schau (2005) ont étudié le changement à partir de la relation avec la marque et le produit. Ils ont exploré le cycle de vie d'une communauté de marque quand un produit est abandonné par la marque et qu'un groupe de membres survit dans l'attente de son retour.

Plus centré sur le concept d'espace, la recherche d'Eagar et L'Espoir Decosta (2018) montre comment la communauté virtuelle accueillie par l'entreprise sur son site internet (forum) peut devenir nomadique et passer sur d'autres sites autonomes. La communauté, donc, peut être modifiée par les différentes reconfigurations de l'espace en ligne qui influencent la transformation de la communauté par sa vie et identité.

Enfin, d'autres recherches s'intéressent à la valeur comme un aspect à considérer pour le changement d'une communauté. Gambetti et Graffigna (2015) ont étudié la faillite d'une communauté qui échoue parce qu'il n'y a pas de création de valeur, l'entreprise étant incapable de proposer une valeur de lien (Cova, 1997).

Notre travail doctoral fait émerger l'intérêt qu'il y a à considérer la modification d'un réseau de consommateurs selon le processus de circulation et ses dynamiques.

Tableau 7.1. Notre intégration sur le changement d'un réseau de consommateurs

Recherches précédentes	Intégration de nos résultats
<p>Un réseau de consommateurs (communauté) change à partir du changement identitaire de ses membres selon des phases (Schouten et McAlexander, 1995 ; Littlefield et Ozanne, 2011)</p> <p>Un réseau de consommateurs (communauté) change si le produit est abandonné par la marque (Muñiz et Schau, 2005)</p> <p>Un réseau de consommateurs (communauté) change selon les reconfigurations de l'espace en ligne qui influencent sur sa vie et identité (Eagar et L'Espoir Decosta, 2018)</p> <p>Un réseau de consommateurs (famille) change ses pratiques identitaires selon le mouvement d'un objet (ex. table) Epp et Price (2010)</p> <p>Un réseau de consommateurs (communauté) échoue s'il n'y a pas de création de valeur par l'entreprise (Gambetti et Graffigna, 2015)</p> <p>Aucune recherche étudie le changement d'un type de réseau de consommateur à un autre</p>	<p>Un réseau de consommateurs (réseau personnel du consommateur) change selon le processus et les dynamiques de la circulation de produits et marques entre consommateurs. Une modification qualitative permet de créer des sous-réseaux selon l'univers de consommation partagé dans le réseau. Dans chaque univers de consommation le sous-réseau qu'y appartient partage une même microculture de consommation. Au niveau des activités de consommation, quatre types de réseau de consommateurs émergent.</p>
<p>La structuration d'un réseau de consommateurs (communauté ou tribu), en sous-groupes et rôles, dépend de leur expertise ou fonctions dans la sous-culture (Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Cova et Cova, 2001)</p>	<p>La structuration d'un réseau de consommateurs (réseau personnel du consommateur) en sous-réseaux se façonne selon l'univers de consommation et les trois rôles émergents sont liés à la circulation de produits et marques. Pour ces rôles, il ne s'agit pas d'experts mais</p>

seulement de connaisseurs du produit/marque

La relation entre consommateurs, produit/marque et producteur/distributeur est différente par rapport aux recherches précédentes. En effet, dans notre recherche il émerge la possibilité qu'un consommateur puisse avoir une consommation sans forcément avoir une relation directe avec le producteur ou le distributeur.

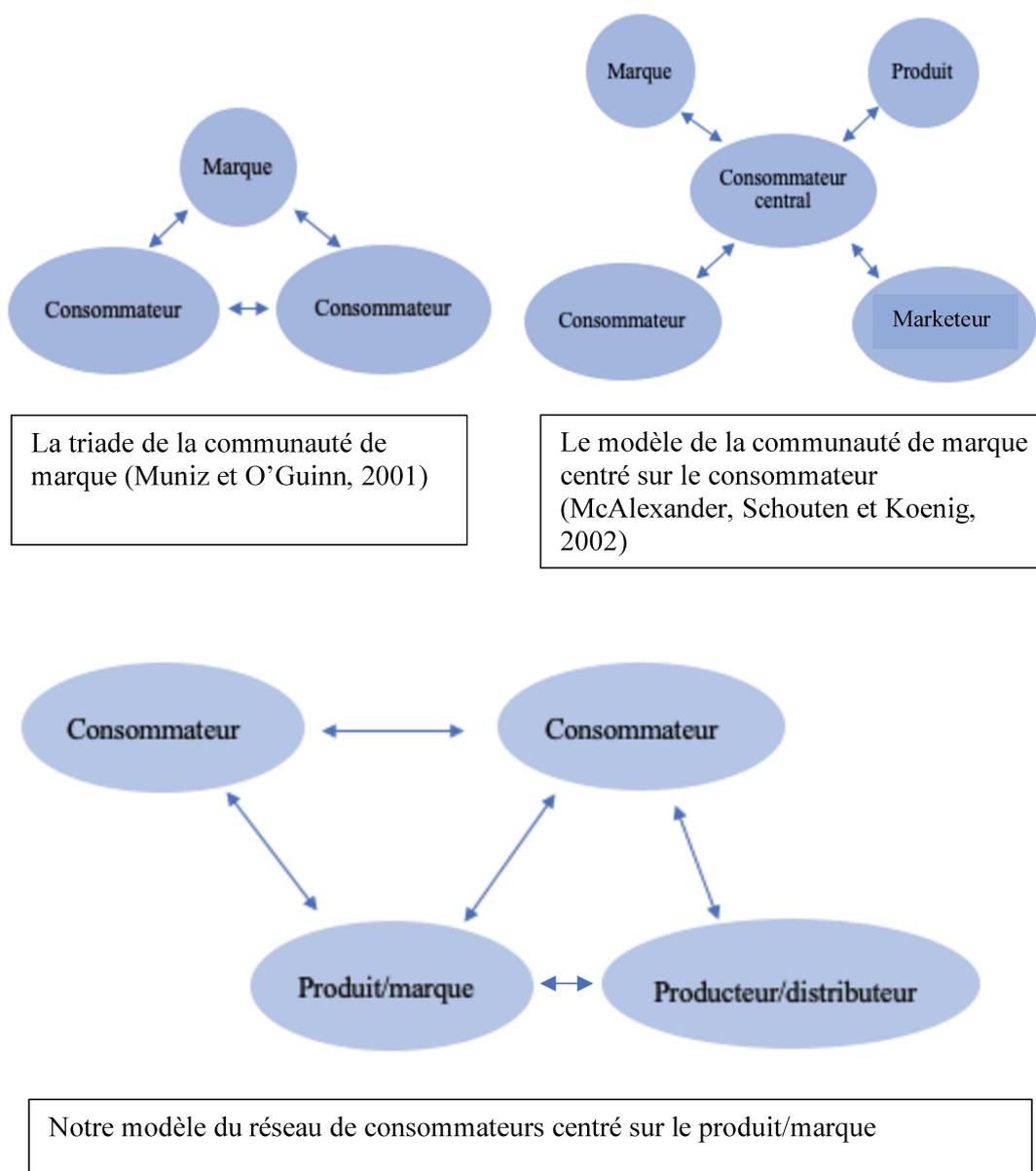


Figure 7.2. Le modèle du réseau de consommateurs

7.1.1 Une circulation qui informe sur la modification du réseau de consommateurs

Nous approchons le réseau de consommateurs en nous détachant de l'intérêt principal qui justifie sa formation et aussi des influences interpersonnelles qui impactent sur la consommation dans un groupe social. Utiliser l'approche de la circulation de produits et marques, nous permet de ne pas cloisonner le réseau de consommateurs dans un type, mais au contraire de pouvoir en observer les mutations et la coexistence de plusieurs types.

Les premières recherches en marketing sur des groupes de consommateurs en dehors des groupes primaires (ex. familles), portent sur les communautés et les distinguent sur la base principale de leur existence : une offre commerciale, une marque ou une activité de consommation (Bagozzi et Dholakia, 2002 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002; Muñiz et O'Guinn, 2001 ; Schau, Muñiz et Arnould, 2009). Toutefois, les distinctions entre elles ne sont pas claires (Canniford, 2011). Des recherches récentes interrogent leur base autour d'un seul intérêt pour la consommation et les considèrent plus comme des agrégats autour de modes de vie et des intérêts de consommation connectés dans lesquels les discours sont négociés (Weijo, Hietanen et Mattila, 2014). La structuration d'une communauté uniquement à partir d'un d'intérêt de consommation est difficile (Arsel et Thompson, 2011 ; Kozinets, 2007 ; Thomas, Price et Schau, 2013).

Nous montrons qu'il existe des allers-retours des différents types de réseaux de consommateurs, et que la dissolution d'un type amène à une transformation dans un autre type. Sa dissolution ne laisse pas les membres dans une forme d'attente (Muñiz et Schau, 2005), ni les détache de liens de consommation (Kozinets, Patterson et Ashman, 2017). Il n'y a pas une congélation ou dissolution du réseau de consommateurs en termes de consommation, mais sa mutation en d'autres types.

Tableau 7.2. Intégration sur l'approche d'un réseau de consommateurs

Recherches précédentes	Intégration de nos résultats
<p>Les groupes de consommateurs étudiés selon la relation sociale (ex. famille) se structurent au niveau de la consommation selon les influences interpersonnelles (Hamilton et Biehal, 2005)</p> <p>Les groupes de consommateurs étudiés selon un seul intérêt principal de consommation (marque, consommation, activité) (Cova et Cova, 2001 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002; Muñiz et O'Guinn, 200) se structurent selon leur fonction ou expertise liée à l'intérêt commun (Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Cova et Cova, 2001)</p> <p>Cette distinction entre liens sociaux et intérêt principal de consommation rends les recherches myopes (Thomas, Price et Schau, 2013) car chaque groupe est composé de liens sociaux et de multiples liens de consommation (Weijo, Hietanen et Mattila, 2014)</p>	<p>Le groupe de consommateurs étudié selon le concept de réseau de consommateurs permet d'associer connexions et activités de consommation. C'est notre cas : le réseau personnel du consommateur et la circulation de produits et marques en son sein</p> <p>Sa structuration dépend de la circulation de produits et marques qui font émerger des rôles</p>
<p>Aucune recherche étudie le changement d'un type de réseau de consommateurs à un autre</p> <p>La dissolution d'un type de réseau de consommateurs (ex. communauté) laisse les membres dans l'attente (Muñiz et Schau, 2005) ou les détache des liens de consommation (Kozinets, Patterson et Ashman, 2017).</p>	<p>Quatre types de réseau de consommateurs émergent</p> <p>Le même groupe de consommateurs peut passer d'un type à l'autre en fonction de la circulation de produits et marques</p>

Comme indiqué par Giesler et Thompson (2016), la théorisation des processus est liée aux relations entre les événements au fil du temps. Les événements sont une occurrence qui a une sorte de répercussion dans un réseau de relations socioculturelles. Ils peuvent varier en termes d'échelle et de signification pour des acteurs sociaux particuliers dans un réseau donné. Ils sont intégrés dans des récits qui contribuent à façonner leur dimension temporelle et symbolique. Nous avons retracé les événements sous forme d'éléments liés à la circulation de produits et marques qui s'associent et créent des dynamiques de la circulation. Ces dynamiques ont une répercussion dans le réseau au niveau des relations de consommation et de structuration informelle du réseau avec des rôles émergents et changeants des consommateurs. Pour Giesler et Thompson (2016), la transformation qui est centré sur le consommateur examine le rôle des consommateurs dans les processus de production du processus, tandis que la transformation où le consommateur initie un événement et il est au même temps influencé par celui-ci est une transformation récursive¹⁰⁷. Les résultats de notre recherche s'approchent à la transformation récursive, car le consommateur initie la circulation (activation) et la circulation influence son réseau personnel au niveau qualitatif et d'activités de consommation.

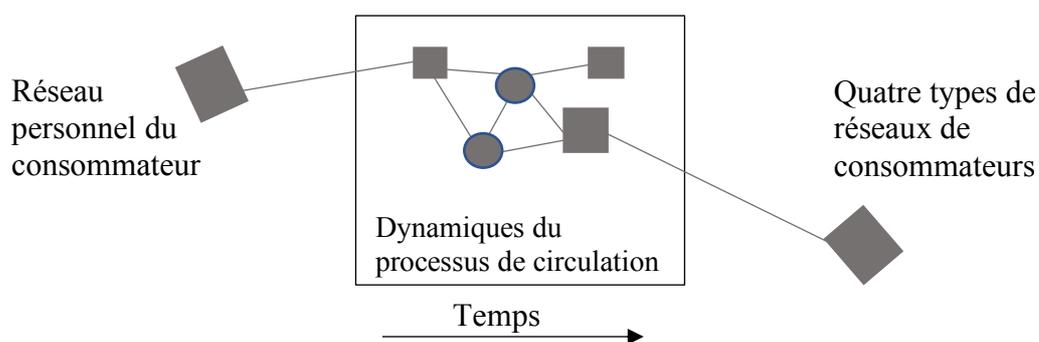


Figure 7.3. Le changement selon le modèle de processus
Adapté d'après Giesler et Thompson (2016, p.501)

¹⁰⁷ Nous utilisons le terme "récursive" qui est utilisé par l'auteur.

Selon Hoffmann, Lopes et Medeiros (2014) et aussi Volle, Isaac et Charfi (2015), chaque processus est composé de dimensions et dans l'étude d'un processus l'objet que le chercheur décrit et cherche à comprendre est étudié selon l'évolution ou la transformation de variables, c'est-à-dire ses dynamiques (Degeorge, 2015). Nous avons utilisé une approche qualitative, possible pour étudier les processus, afin de montrer le processus de circulation, ses dimensions, ses dynamiques et enfin les types différents de réseaux de consommateurs qui en sont dépendants.

7.1.2 Une circulation *consumer driven*

Notre recherche étudie la circulation de produits et marques dans le réseau personnel du consommateur. Dans ce sens, elle étend les recherches passées basées sur le concept de "diffusion", où l'entreprise a toujours un rôle.

En effet, le marketing a traité plusieurs thématiques liées aux différentes formes de mouvement matériel et immatériel. Les recherches sur le bouche-à-oreille et la diffusion d'un nouveau produit sont des exemples où le passage d'informations et la pénétration des produits dans un marché sont liés et le thème du mouvement est central. Pourtant, la diffusion est un processus lié à la communication (Rogers, 2003) et l'entreprise joue un rôle actif, même si partiel (Béji-Bécheur et Gollety, 2007). Notre recherche considère la circulation de produits et marques comme étant gérée par le consommateur.

La diffusion, la propagation, la transmission et les autres concepts proches de la circulation supposent un mouvement d'une source à l'autre, tandis que la circulation se caractérise par une cyclicité de mouvement, un passage de A à B et de B à A qui peut être ponctuel ou récurrent. Pour Rogers (2003), la diffusion passe par un processus de communication dans des canaux dans un système social, car le consommateur avant d'adopter l'innovation utilise les canaux informatifs dont il dispose (par exemple les relations interpersonnelles et les publicités) pour la connaître (Talke et Heidenreich, 2014).

Notre recherche fait émerger deux aspects importants qui distinguent la circulation de la diffusion ou des autres concepts voisins. Il s'agit de l'aspect symbolique et culturel que nous retrouvons dans la circulation de produits et marque et de l'importance de l'engagement logistique pour la circulation, en plus de celui informatif et de récit. Les produits et marques culturels, non globaux, (locaux et nationaux) n'ont pas des canaux de distribution présents partout. Même s'ils ont une distribution territoriale étendue, ils ne sont pas toujours repérables pour tous les membres d'un réseau personnel géographiquement dispersé. Dans le cas où un groupe de consommateurs peut facilement acheter un produit ou marque, la seule communication interpersonnelle comme volet d'influence (ex. pour l'adoption) est suffisante. Autrement, le rôle logistique (passeur, point-relais) demeure important si les produits ou marques sont peu accessibles au niveau de la distribution. Il s'agit de rôles importants pour les entreprises qui n'ont pas une distribution capillaire de leurs produits et marques. Il faut penser au système économique français, qui vise à une multiplication de start-up dans le futur pour accompagner la croissance économique¹⁰⁸, et qu'en 2018 comptait près de 500 start-up dans le réseau Food Tech¹⁰⁹. Ces produits et marques ne couvriront pas tout de suite ou de manière homogène un territoire national ou international. S'appuyer sur ces rôles peut être avantageux.

Tableau 7.3. Intégration sur les concepts de mouvement en marketing

Recherches précédentes	Intégration de nos résultats
Diffusion, propagation, transmission : passage d'une source à l'autre, de A à B, même si elle se réalise selon plusieurs sources liées ou indépendantes	Passage de A à B et de B à A mais de manière cyclique, ponctuelle ou récurrente
Circulation : passage de A à B et de B à A	La circulation se réalise selon un processus et trois phases (activation, promulgation, intégration), chacune avec des dimensions et des éléments qui se composent différemment pour former des dynamiques

¹⁰⁸ <https://www.lesechos.fr/tech-medias/intelligence-artificielle/la-croissance-viendra-des-start-up-pas-des-grandes-entreprises-1160051>

¹⁰⁹ <https://agriculture.gouv.fr/la-foodtech-en-france-cest-pres-de-500-start>

<p>La diffusion de produits et marque passe par un processus de communication (Rogers, 2003)</p> <p>L'entreprise a un rôle dans la diffusion de produits (Béji-Bécheur et Gollety, 2007)</p> <p>Il n'y a pas un sens de la diffusion qui est étudié, pas de dimension symbolique et culturelle</p>	<p>La circulation de produits et marques passe par un processus qui n'est pas seulement lié à la communication (ex. engagement logistique des consommateurs)</p> <p>La circulation est initiée, conduite et arrêtée par les consommateurs</p> <p>Le sens de la circulation s'appuie sur le concept de "voyage" qui accumule de la valeur et qui n'est pas seulement logistique mais symbolique. La valeur des produits et marques tient non seulement dans son origine et son accès difficile mais aussi dans son voyage et son univers culturel qui devient la microculture d'un sous-réseau personnel.</p>
--	--

L'engagement logistique est un aspect de l'engagement comportemental qui n'a pas été étudié en marketing. Pourtant, il est un aspect central des dynamiques de la circulation de produits et marques entre consommateurs. De plus, les recherches précédentes ont montré comment la participation dans des groupes de consommation augmentait l'engagement des consommateurs avec le groupe, la marque et le comportement d'achat (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Algesheimer, Dholakia et Herrmann, 2005). Notre recherche montre que même avant la création de liens de consommation pour un même produit et marque avec d'autres personnes, l'engagement est présent et participe aux dynamiques de circulation qui créent et transforment le réseau de consommateurs selon quatre types. Enfin, la participation auto-dirigée logistique du consommateur est connue dans la littérature pour certaines activités dans le magasin (ex. *self-scanning*) ou en dehors (ex. assemblage simple des produits). Pourtant, selon les recherches précédentes ces activités sont animées par des motivations extrinsèques (Bonneimaizon *et al.*, 2012), tandis que nos consommateurs montrent des motivations intrinsèques pour leur participation dans la distribution (logistique), comme l'attachement à un produit ou marque qui est chargé d'expression

culturelle, territoriale, d'expérience du lieu par le consommateur ou de rapprochement identitaire, voire de ses origines.

Tableau 7.4. Intégration sur le concept d'engagement

Recherches précédentes	Intégration de nos résultats
<p>Engagement comportemental, cognitif, émotif (Brodie <i>et al.</i>, 2013). L'engagement comportemental représente les manifestations actives du concept, y compris le partage, l'apprentissage et l'approbation des comportements (Dessart, Veloutsou et Morgan-Thomas, 2016)</p> <p>La participation dans des groupes de consommateurs augmente l'engagement du consommateur avec le groupe et la marque</p>	<p>L'engagement logistique est un type d'engagement comportemental important pour les dynamiques de circulation de produits et marques, mais il n'est pas étudié en marketing</p> <p>L'engagement logistique et informatif est présent même avant de créer des liens de consommation sur un produit ou marque avec l'entourage du consommateur</p>
<p>La participation auto-dirigée logistique du consommateur dans le magasin (ex. self-scanning) ou en dehors (ex. assemblage simple des produits) est animée par des motivations extrinsèques (Bonneimaizon <i>et al.</i>, 2012)</p>	<p>L'engagement logistique a des motivations intrinsèques</p>

7.1.3 Une circulation qui nécessite certains rôles des consommateurs

Notre travail a mis en évidence des rôles qui se distinguent de ceux étudiés dans le passé.

Par exemple, pour l'adoption et la diffusion d'un produit, le réseau social est important (Katona, Zubcsek et Sarvary, 2011) et plusieurs recherches ont cherché à comprendre la propagation de l'information dans les relations interpersonnelles (Dost *et al.*, 2019) et à proposer des techniques marketing utiles pour l'amplifier (Kozinets *et al.*, 2010).

Dans l'exercice du bouche à oreille, l'acteur clé a été identifié comme étant le leader d'opinion, ou le vecteur intermédiaire qui accélère la diffusion de l'innovation. Plusieurs rôles ont été étudiés, surtout de manière quantitative, que nous avons présenté dans la revue de littérature.

Notre recherche fait émerger trois rôles qui sont différents de ceux identifiés auparavant : le médiateur culturel qui introduit le "nouveau"¹¹⁰ produit/marque aux membres de son réseau et en explique la culture de production et consommation; le membre passeur qui transporte et/ou envoie par la poste les produits et marques à d'autres membres éloignés ; le membre point-relais qui collecte les commandes groupées sur un produit/marque qu'il a fait connaître dans son réseau. L'adoption d'un produit ou marque ne se réalise pas pour le fait que le consommateur a des contacts avec un grand nombre d'utilisateurs (Katona, Zubcsek et Savary, 2011), mais seulement avec au moins un de ces trois rôles. Une même personne peut avoir plus d'un de ces rôles.

Ils sont différents du "leader d'opinion" : ils n'ont ni une influence disproportionnée (King et Summers, 1970), ni un domaine d'expertise sur le produit ou marque qu'ils utilisent et dont ils parlent (Nair, Manchanda, Bhatia, 2010) et leur implication avec le produit n'est pas persistante (Venkatraman, 1989), mais plutôt intermittente, périodique. En outre, les leaders d'opinion ne sont pas toujours les innovateurs (Rogers, 2003), tandis que c'est le cas pour les trois rôles présentés : ils apportent une nouveauté, perçue comme telle par les receveurs, du moment où le produit ou marque n'est pas connu ou distribué de manière diffusée autour du lieu de vie de receveur. Ils sont différents des *market mavens* qui ont des connaissances sur des promotions et lieux d'achat plutôt que sur un produit ou marque (Feick et Price, 1987). Ils sont différents des "ambassadeurs" (Belk, 1988) ou des "ambassadeurs internationaux" (Otnes et Shapiro, 2007), car le transport d'un produit ou marque au-delà des frontières est informatif et pas matériel et pour le médiateur culturel il y a aussi un rôle de pont

¹¹⁰ La nouveauté est subjective. Ça peut être un produit nouveau pour certains membres sans qu'il soit un nouveau produit pour le marché.

entre deux cultures de consommation. Il ne s'agit non plus de "missionnaires" pour commercialiser la marque dans des communautés extérieures (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002), car les rôles que nous avons tracés agissent dans un réseau personnel et pas à l'extérieur. Ils sont différents du rôle des "avocats", car ils n'agissent pas comme des référents du nom de la marque (Fullerton, 2005). Ils sont différents des "médiateurs" qui influencent une relation dyadique (Anderson, Håkansson et Johanson, 1994), et des "brokers" qui relie deux nœuds/personnes non connectées directement (Burt, 1992). Dans notre recherche, les trois rôles émergés favorisent plutôt la connexion entre les personnes et les produits ou marques, grâce à leur engagement, et pas forcément des personnes

Les rôles identifiés s'apparentent plutôt à celui du "*gatekeeper*", c'est à dire le rôle qui permet l'accès à des informations à l'échelle familiale (Engel, Blackwell et Miniard, 1990). Nos rôles sont importants pour l'accès. Toutefois, il ne s'agit pas seulement d'un passage d'informations. Il s'agit de faire passer aussi la culture de consommation et le produit ou marque concrètement. Dans la circulation culturelle les préférences des consommateurs sont un facteur important pour l'importation de produits. Le terme de "proximité culturelle" (Straubhaar, 1991) est utilisé pour décrire la préférence de certains produits importés. Straubhaar (1991) affirme que les consommateurs préfèrent des produits provenant de nations avec lesquelles ils partagent des similarités culturelles. Hoskins et Mirus (1988) affirment que les produits culturels perdent leur attractivité si pour les consommateurs ils sont produits dans un contexte culturel non familier. Dans ce cadre, le rôle de médiateur culturel que nous avons présenté, a de l'importance. Le médiateur culturel permet de familiariser avec un produit culturel par le partage de la consommation du produit, les cadeaux répétitifs, le récit de son expérience avec ce produit, son lieu d'achat, de production et son histoire. Tout ça permet au receveur de multiplier les contacts avec le produit, de pouvoir le comprendre selon la même perspective d'un connaisseur local.

Pour ces raisons, les rôles que nous avons présentés, élargissent la littérature existante sur le sujet.

Tableau 7.5. Intégration sur les rôles qui structurent un réseau

Recherches précédentes	Intégration de nos résultats
<p>Leader d'opinion, <i>market mavens</i>, ambassadeurs, missionnaires, avocats, médiateur, <i>brokers</i>, <i>gatekeepers</i></p> <p>Études surtout quantitatives</p>	<p>Trois rôles nouveaux émergent dans notre recherche :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Médiateur culturel : il introduit le "nouveau"¹¹¹ produit/marque aux membres de son réseau et en explique la culture de production et consommation - Passeur : il transporte et/ou envoie par la poste les produits et marques à d'autres membres éloignés - Point-relais : il collecte les commandes groupées sur un produit/marque qu'il a fait connaître dans son réseau <p>Étude qualitative</p>
<p>Leader d'opinion : ils ont une influence disproportionnée (King et Summers, 1970), de l'expertise sur le produit ou marque qu'ils utilisent et dont ils parlent (Nair, Manchanda, Bhatia, 2010) et leur implication avec le produit est persistante (Venkatraman, 1989) En outre, les leaders d'opinion ne sont pas toujours les innovateurs (Rogers, 2003)</p> <p><i>Market mavens</i> : ils ont des connaissances sur des promotions et lieux d'achat plutôt que sur un produit ou marque (Feick et Price, 1987).</p> <p>Ambassadeurs (Belk, 1988) ou ambassadeurs internationaux (Otnes et Shapiro, 2007) : ils transportent un produit ou marque au-delà des frontières au niveau informatif</p>	<p>Nos rôles n'ont pas une influence disproportionnée, ni expertise sur le produit/marque et leur implication est intermittente, périodique. Ils apportent une nouveauté, perçue comme telle par les receveurs, du moment où le produit ou marque n'est pas connu ou il n'est pas distribué autour du lieu de vie de receveur</p> <p>Nos rôles ont des connaissances sur un produit ou marque</p> <p>Le passeur et le point-relais peuvent transporter un produit au-delà des frontières mais au niveau matériel. Le médiateur culturel peut transporter l'information du produit ou marque au-delà des frontières mais en plus il a un rôle de pont entre deux cultures de consommation</p>

¹¹¹ La nouveauté est subjective. Ça peut être un produit nouveau pour certains membres sans qu'il soit un nouveau produit pour le marché.

Missionnaires : ils commercialisent la marque dans des communautés extérieures (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002)	Nos rôles agissent dans un réseau interne, personnel, pas extérieur
Avocats : ils agissent comme des référents du nom de la marque (Fullerton, 2005)	Nos rôles n'agissent pas comme référents du nom de la marque
Médiateurs : ils influencent une relation dyadique (Anderson, Håkansson et Johanson, 1994)	Nos rôles n'influencent pas une relation dyadique. Le médiateur culturel informe sur une culture de consommation
Brokers : relie deux nœuds/personnes non connectées directement (Burt, 1992)	Nos rôles ne relie pas deux personnes non connectées
Gatekeepers : ils permettent l'accès à des informations à l'échelle familiale (Engel, Blackwell et Miniard, 1990)	Nos rôles permettent l'accès mais pas seulement à l'information ; ils permettent l'accès à la culture et au produit et marque concrètement

7.2 L'intégration à des concepts marketing par la circulation

Notre recherche intègre certaines connaissances sur d'autres concepts marketing qui sont liés à compréhension de la circulation et que nous présentons dans cette partie.

7.2.1 Valeur de rencontre et accumulation de la valeur tout au long du processus de circulation

A cause de la mobilité des consommateurs, une valeur de rencontre est apparue. Elle fait référence à la valeur de rencontre dont Urry (2007) parle en relation à des membres d'un réseau qui se rencontrent périodiquement. Nous avons repéré cette valeur, du moment où les consommateurs nous ont raconté des préparations faites avant le départ, et d'un engagement logistique qui vise à la consigne du produit ou de la marque au moment de la coprésence physique avec un amis ou une personne de la famille loin. Quand on n'a pas la possibilité de se voir physiquement toujours, les moments de coprésence physiques sont attendus et accompagnés par des produits et marques à

donner ou partager, et qui sont souvent achetés et stockés en attendant la rencontre. Par rapport à la valeur de lien (Cova, 1997), la valeur de rencontre est une valeur qui ressort au moment de la rencontre physique. Pendant le processus de circulation, de l'accès à l'intégration, le consommateur nous a parlé des actions et raisonnements d'achat, de l'engagement logistique et informatif et des cadeaux ou du partage en vue de la rencontre en coprésence.

La valeur a un caractère dynamique selon les phases d'interaction avec le produit. Elle peut être classée en fonction de son moment de formation dans le processus d'achat et de consommation (Rivière et Mencarelli, 2012). Alors, on peut distinguer trois types de valeurs perçus : la valeur d'achat avant l'acquisition (Rivière et Mencarelli, 2012 ; Woodall, 2003), la valeur de magasinage inhérente à la fréquentation du point de vente (Rivière et Mencarelli, 2012), la valeur perçue au moment de la transaction ou de l'expérience d'achat, la valeur après l'achat (Woodall, 2003), la valeur perçue avant/après la consommation (Rivière et Mencarelli, 2012) et la valeur résiduelle (Woodall, 2003). Par notre recherche nous soulignons qu'elle se forme aussi tout au long du processus de circulation et elle est transvaluée (elle s'ajoute à la valeur du produit/marque) à la livraison de la commande, ou au moment du cadeau.

Pour Figueiredo et Scaraboto (2015¹¹²), le processus de création de valeur se réalise dans les réseaux de consommateurs répartis géographiquement. Chaque membre du réseau peut promulguer (mise en œuvre) les pratiques de création de la valeur, mais durant les étapes suivantes il y a un rôle qui dépend des autres membres. L'intégration des résultats des pratiques apportera de la valeur au réseau et complètera le processus de création de la valeur.

¹¹² « *any individual consumer can enact value-creating practices in the system, but during the other stages (transvaluation, assessment, and integration) the potential outcomes of these practices are registered and assessed by other consumers. As these outcomes are integrated into the value system to inform future action, the whole collective is mobilized, and the value creation process is completed, generating value for the entire collective.* » (p. 522).

Nos résultats confirment ces travaux, mais en plus offrent un autre apport : l'intégration des pratiques par les autres membres (ex. commande explicite) complète la création de valeur apportée au réseau aussi par la modification subie par le réseau.

Tableau 7.6. Intégration sur la valeur

Recherches précédentes	Intégration de nos résultats
Valeur de lien (Cova, 1997) : la relation est plus importante que le produit/marque	Valeur de rencontre : le produit/marque suit le processus de circulation pour le moment de la rencontre en coprésence
<p>La valeur est dynamique et se forme lors des phases d'interaction avec le produit (Rivière et Mencarelli, 2012 ; Woodall, 2003) :</p> <p>Valeur d'achat avant l'acquisition</p> <p>Valeur de magasinage dans le point de vente</p> <p>Valeur perçue au moment de la transaction ou de l'expérience d'achat</p> <p>Valeur après l'achat</p> <p>Valeur perçue avant/après la consommation</p> <p>Valeur résiduelle</p>	<p>La valeur se forme tout au long du processus de circulation qui devient un voyage d'accumulation de la valeur (ensuite transvaluée)</p>
L'intégration des résultats des pratiques de création de valeur apportera de la valeur au réseau et complètera le processus de création de la valeur (Figueiredo et Scaraboto, 2015)	L'intégration des pratiques de création de valeur par les autres membres (ex. commande explicite) complète la création de valeur apportée au réseau aussi par la modification subie par le réseau

7.2.2 Modes de circulation : le don répétitif et l'échange de marché

Notre recherche fait émerger une différence qualitative entre don ponctuel et répétitif. Le don ne serait pas en contraste ou un mode alternatif à l'échange de marché, comme affirmé par les chercheurs affiliés à la théorie sociale de Mauss. Pourtant, il semble possible que le don répétitif puisse amener le receveur à devenir consommateur d'un tel produit et marque.

Le receveur, par son appréciation à recevoir périodiquement le cadeau, permet au donneur de poursuivre dans cette pratique. Le receveur intègre périodiquement dans sa consommation le produit ou marque reçus. Parfois, le consommateur déclenche une commande explicite après avoir reçu plusieurs fois le produit ou marque en cadeau. Dans l'esprit de certains consommateurs donneurs, ce passage est attendu et même recherché par des stratégies sur le produit qui se rapprochent à celles commerciales grâce à l'engagement du donneur (comme pour Patrick : un essai, puis un produit de base, enfin une montée en gamme qualitative). Les motivations du donneur pour passer du don à l'achat de marché médiatisé par leur engagement sont intrinsèques. L'appréciation et encore plus l'achat du produit ou marque proposés, confirment le donneur dans son bon choix, ce qui est perçu comme une appréciation personnelle. De plus, la volonté de défense d'une certaine culture de production et une sensibilité envers les producteurs locaux peuvent motiver le donneur à "travailler" (Cova et Dalli, 2009) comme intermédiaire dans l'échange commercial. Ce n'est pas le prix l'argumentation principale qui amène à cette démarche. Donc, les motivations extrinsèques ne sont pas prioritaires dans le raisonnement des consommateurs. Il semblerait que le changement de la culture de consommation ne passe pas seulement par l'adhésion à des mouvements de consommateurs (Kozinets et Handelman, 2004), mais aussi par ces engagements dans des petits réseaux personnels, informels, sans statut, qui valorisent un produit ou marque territoriale et opèrent pour garantir un marché surtout à des petites entreprises. En soulignant ces aspects, nous intégrons la littérature sur la circulation des ressources, comme demandé par Arnould et Rose (2016), concernant le raisonnement mental qui organise les modes de circulation.

Tableau 7.7. Intégration de notre recherche dans la recherche sociale sur le don

Recherches sociales précédentes	Intégration de nos résultats
<p>Mauss (1925) : le don crée des liens, induit des fortes obligations de rendre pareil ou plus. Il est séparé de l'échange commercial mais il fait partie du système d'échanges (il est la moitié d'un échange)</p> <p>Lévi-Strauss (2013) : le don est suivi de la réciprocité (l'autre moitié de l'échange) qui peut être immédiate, différée ou généralisée</p> <p>Caillé (2007) : le don est érigé en alternative aux échanges marchands</p> <p>Testart (2007) : le don et l'échange sont séparés. Le don ne prévoit pas de retour à différence de l'échange. Le don est un instrument de domination ou séduction, pas une alternative au marché</p>	<p>Le don ne serait pas en contraste ou un mode alternatif à l'échange de marché</p> <p>Le don répétitif peut amener le receveur à passer vers un échange de marché avec intermédiation du donneur ou directement avec l'entreprise</p> <p>Le donneur parfois cherche à réaliser ce passage. Le don serait une forme d'essai d'un produit ou marque</p> <p>Il y aurait un continuum possible entre don et échange de marché, à partir des motivations intrinsèques et de l'engagement du donneur. Ce passage nous montre une forme de pouvoir de l'intermédiaire entre le réseau et l'entreprise.</p> <p>Il s'agit d'un système que nous appelons consommation non-conventionnelle</p>

De plus, le sociologue Mauss (1925), qui a inspiré une large littérature marketing, affirme que « *donner quelque chose c'est donner une partie de soi [...] tandis que recevoir quelque chose c'est recevoir une partie de l'essence spirituelle de quelqu'un* » (p. 10¹¹³). Le cadeau donné est une extension de l'identité du donnant (Belk, 1988). Lors d'un don le receveur reçoit des messages positifs sur soi-même, le donneur et leur relation (Sherry, McGrath et Levy, 1992).

Par notre recherche, il émerge que dans le don il y a la coexistence d'une partie du receveur (ses goûts, intérêts) et de l'expérience du donneur. Celui qui donne offre une

¹¹³ to give something is to give a part of oneself... while to receive something is to receive a part of someone's spiritual essence.

partie de son expérience de consommation, tout en prêtant attention au goût de l'autre. Celui qui reçoit, va recevoir une partie de l'expérience de consommation de l'autre mais y retrouve des aspects de ses intérêts. Le don alimentaire est un langage « *passpartout* », « *on se trompe moins* » (réf. *verbatim*). Donc, il permet de faire passer l'expérience de consommation du donneur plus facilement. Le produit alimentaire qui circule est souvent un produit culturel qui a un sens spécifique dans le lien basé sur le partage de la culture confidentielle d'un lieu aimé, qui n'est pas forcément fréquenté par tous les membres du sous-réseau de la consommation confidentielle, mais qu'il est au moins apprécié aussi tant que le produit et marque qui proviennent de ce lieu.

Enfin, dans les recherches sur la circulation des objets on parle d'économie hybride (Arsel et Dobscha, 2011 ; Corciolani et Dalli, 2014 ; Scaraboto, 2015) où les différentes pratiques collaboratives (comme le don, l'échange, le partage) alternent avec des pratiques typiquement commerciales (comme la vente). L'hybridité émerge dans des contextes de collaboration des consommateurs avec les marketeurs, les entrepreneurs et entre eux-mêmes (Scaraboto, 2015).

Dans notre recherche nous distinguons les modes de circulation (don, partage, échange) de manière différente, en suivant le caractère ponctuel ou répétitif des pratiques. Nous précisons que certains modes de circulations amènent à d'autres modes, dans une séquence temporelle (ex. le cadeau répétitif qui ensuite devient échange de marché) et que la consommation de certains produits et marques dans le réseau personnel du consommateur se réalise grâce à l'intermédiation de certains membres pour l'achat et le transport/envoi. Ce système d'approvisionnement est différent de la consommation conventionnelle où il y a une relation directe et passive du consommateur avec l'entreprise, ni de la consommation collaborative où le consommateur devient aussi producteur et fournisseur d'un produit ou service (Ertz, Durif et Arcand, 2016). Le système qui émerge se pose entre les deux : il y a encore une séparation entre l'entreprise qui produit et distribue le produit et le consommateur qui réalise l'achat et le consomme. Toutefois, c'est par le réseau personnel et l'engagement logistique que certains consommateurs peuvent accéder ou maintenir

une certaine consommation. Nous l'appelons "consommation non conventionnelle" pour le distinguer des deux autres systèmes.

Tableau 7.8. Intégration sur le don

Recherches précédentes	Intégration de nos résultats
Le don est un mode alternatif à l'échange de marché (Godbout et Caillé, 1992) et à la consommation conventionnelle (Ertz, Durif et Arcand, 2016)	Le don ne serait pas en contraste ou un mode alternatif à l'échange de marché. Le don répétitif peut amener le receveur à passer vers un échange de marché avec intermédiation du donneur ou directement. Le donneur parfois cherche ce passage. Il s'agit d'un système que nous appelons consommation non-conventionnelle
Le don est une extension de l'identité du donnant (Belk, 1988)	Dans le don coexistent une partie du receveur (ses goûts, intérêts) et de l'expérience du donneur. Le don alimentaire est un langage universel, qui fait passer l'expérience de consommation du donneur plus facilement
Le don, partage, échange existent dans la consommation collaborative où le consommateur est au même temps fournisseur et consommateur du produit et service (Ertz, Durif et Arcand, 2016)	Le système collaboratif qui émerge dans notre recherche n'est ni conventionnel (rôle passif du consommateur), ni du domaine de la consommation collaborative (non-distinction production-consommation) mais intermédiaire. Nous l'appelons consommation non conventionnelle
Sur la circulation des objets on parle d'économie hybride (Arsel et Dobscha, 2011 ; Corciolani et Dalli, 2014 ; Scaraboto, 2015) : les différentes pratiques collaboratives (le don, l'échange, le partage) alternent avec des pratiques typiquement commerciales (ex. la vente)	Certains modes de circulations (don, partage) amènent à d'autres modes (échanges), dans une séquence temporelle (l'un avant l'autre)

Il serait possible un continuum entre don et échange marchand, plutôt que leur séparation ou alternance (Scaraboto, 2015). Dans notre recherche, ce passage se réalise surtout avec les liens moins étroits (ex. les amis plutôt que la famille), mais aussi avec les liens plus étroits (ex. la famille) s'il y a une dépense plus importante qu'on ne peut pas prétendre avec une certaine régularité. Le donneur est libre de réaliser ou pas une commande implicite, mais lors d'une commande explicite, s'il l'accepte, il y a un accord verbal plus engageant sur la quantité, le type de produit et marque et le prix. Toutefois, l'effort logistique demandé doit être raisonnable pour ne pas déranger le membre du réseau qui réalise l'achat et le transport (ex. une quantité importante à transporter selon le moyen de transport utilisé). Les clés de ce passage sont l'accès à une consommation autrement difficile à réaliser et le changement qualitatif des liens qui prennent la forme d'un partenariat qui permet de construire de deux types de réseau de consommateurs (collaboratif et d'achat groupé¹¹⁴) avec une microculture partagée dans le sous-réseau personnel. Ce passage amène à une valeur dans le réseau. La valeur microculturelle aide à définir ce qui est acceptable, important ou pas, dans une microculture (Thompson et Troester, 2002). A différence des communautés, qui ont des valeurs partagées qui guident les activités des membres et leur donnent un sens identitaire (Schouten et McAlexander, 1995) le réseau collaboratif et d'achat partagé ont des valeurs microculturels. Elles sont liées à l'appréciation d'un produit ou marque, à l'engagement pour maintenir une certaine culture de production, un intérêt vers une consommation confidentielle qui leur donne souvent l'idée de consommer de l'authentique.

7.2.2.A La relation à l'objet qui circule : une intégration par le concept de voyage

Les modes de circulation sont relatifs à un objet qui circule, dans notre cas des produits et marques. La relation à l'objet a été décrite selon le sens attaché à l'objet. Les objets façonnent les pratiques de consommation et influencent les expériences et les identités

¹¹⁴ Le réseau collaboratif peut se baser, aussi, sur les commandes implicites non payantes. Le réseau d'achat groupé se base seulement sur les commandes explicites et payantes.

des consommateurs (Mullins, 2018). De plus, par notre recherche émerge que leur circulation peut modifier un réseau de consommateurs et que l'objet (produit, marque) a un sens spécifique grâce à l'itinéraire de sa circulation et aux actions qui l'accompagnent.

Tableau 7.9. La relation à l'objet et son voyage : un nouvel aspect matérialisé

Recherches précédentes	Intégration de nos résultats
<p>La "contamination" : les qualités immatérielles ou l'essence d'une personne passent sur un objet par un contact physique (Newman, Diesendruck et Bloom, 2011)</p> <p>La "totémisation" : les objets deviennent singularisés par les rituels et le pèlerinage au point d'avoir un aspect sacré (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989) et deviennent les symboles d'un groupe (Lévi-Strauss, 1966)</p> <p>La "fétichisation" : la possession matérialise la pensée magique des consommateurs et les objets assument des pouvoirs magiques dans l'esprit des consommateurs (Fernandez et Lastovicka, 2011)</p> <p>La "transvaluation" : les actions créées par les consommateurs en réseau génèrent une création de valeur potentielle. La transvaluation permet l'objectivisation de la valeur potentielle créée par les actions des consommateurs (Figueiredo et Scaraboto, 2016)</p> <p>La "curatorial" : l'objet ayant un passé a du sens pour le consommateur qui fait des actions pour le préserver (Abdelrahman, Banister et Hampson, 2020)</p>	<p>L'emboîtement : le voyage matérialise une expérience des lieux, des étapes, des efforts, des imprévus, des astuces que le consommateur fait vivre aux produits et marques qu'il fait circuler. Il s'agit d'un voyage du produit ou marque qui accumule de la valeur, pas seulement par des actions des consommateurs (transvaluation), ou par des rituels (totémisation) que l'on pourrait avoir pour n'importe quel produit et marque de la même microculture de consommation (ex. locale). Ce voyage crée l'histoire du produit et marque qui circulent. Ce n'est pas une histoire créée par l'entreprise mais par la circulation</p>

Un paradoxe émerge : si la valeur tient dans le voyage de produits et marques qui circulent, lorsque l'entreprise offre un accès local (ex. la Belliloise à Lille ou la

chocolaterie Benoît à Paris) cette valeur pourrait être détruite. L'accès réalisé par l'entreprise à la distribution plus proche détruirait la valeur de l'engagement logistique, informatif et de récit du consommateur, les rituels et la valeur symbolique du voyage. Nous proposons une vision du concept d'accès qui n'est pas exactement celui de Rifkin (2000). Notre recherche montre l'importance du réseau pour la consommation et sur ce point, nous rejoignons la pensée de Rifkin (2000). Toutefois, pour l'auteur le concept d'accès est une modalité de consommation en contraste avec l'économie de marché et la possession. Dans notre recherche l'accès n'est pas en contraste avec la possession. Il ne s'agit pas d'une modalité de consommation qui exclue la possession mais d'une manière pour arriver aussi à la possession (par le don, par les commandes implicites et explicites) de produits et marques autrement peu joignables au niveau du prix, de la distribution et de la connaissance d'une culture ou microculture de consommation. L'accès est une dimension liée à la première étape du processus de circulation, le moteur qui permet de démarrer la circulation. L'accès aux produits et marques ne serait pas une consommation différente de la possession, mais une dimension qui gouverne le démarrage du processus de circulation. L'accès à toute sa valeur grâce au réseau qui permet à certains membres d'accéder à une certaine consommation, par le partage mais aussi la possession de produits et marques. Un accès par l'entreprise (ex. diffusion des points de vente, baisse de prix) pourrait arrêter la circulation de produits et marques dans le réseau personnel. Le manque de circulation provoquerait une modification des types de réseau de consommateurs ainsi que la destruction de rôles comme celui de passeur. C'est la raison pour laquelle le consommateur pourrait ne pas bien accepter certaines actions de l'entreprise, faites pour lui proposer de la valeur.

7.2.3 Le concept émergent de la compétition des ressources dans la co-création de valeur : la résistance à l'intégration d'une ressource

La littérature marketing s'intéresse à la logique *Service-Dominant*, où la valeur est co-créée par les différents acteurs. Vargo et Lusch (2008b) définissent la valeur comme une « *amélioration du système de bien-être* » (p. 149). Pour ces chercheurs, la valeur est co-créée quand le système de service (ex. entreprises et individus) intègre

ressources opératoires et opérantes de manière mutuellement bénéfique. L'intégration des ressources est un aspect vital pour la *S-D logic* (Vargo et Lusch, 2016). Il s'agit de processus et de formes de collaboration où les acteurs, qui sont les intégrateurs de ressources, co-crésent de la valeur dans le contexte (*value in context*) (Chandler et Vargo, 2011), utilisant des ressources opérantes (*operant* ; ex. connaissances et habilités) pour agir sur les ressources opératoires (*operand* ; Peters, Löbler et Brodie, 2014). Les recherches sur cet aspect sont rares et récentes. Elles se focalisent principalement sur les compétences qui en permettent l'intégration ; sur les aspects sociaux qui les guident ; où sur la motivation comme force pour l'utilisation des ressources opérantes (Findsrud, Tronvoll et Erdvadsson, 2018). Scaraboto et Figueiredo (2017) affirment que « *la circulation de l'objet est un puissant intégrateur de ressources* » (p.181¹¹⁵).

Toutefois, les ressources n'ont jamais été considérées en compétition entre elles. Nos résultats montrent que la proposition de valeur par l'entreprise qui offre une expérience de magasinage intéressante pour le consommateur, se pose en contraste avec l'offre d'une livraison du produit à domicile, car le consommateur ne trouve pas le même bénéfice de valeur. De même, une entreprise qui offre la disponibilité d'un produit ou marque dans d'autres marchés, grâce à une distribution géographiquement plus étendue, peut perdre l'engagement logistique du consommateur, et donc sa proposition de ressources. Il serait possible, donc, qu'une entreprise puisse proposer des ressources qui sont perçues par le consommateur comme étant en compétition entre eux, dont un choix serait fait en fonction de la ressource qui ont le plus de valeur pour le consommateur. Il ne s'agirait pas d'un simple choix personnel de préférence selon des goûts individuels, mais déterminé d'une motivation commune à plusieurs consommateurs interviewés : la perception d'une dissonance entre deux propositions de valeur de l'entreprise ou du distributeur comme l'expérience de magasinage, la cohérence entre lieux de distribution et produit/marque et la livraison.

¹¹⁵ object circulation is a powerful resource integrator.

Cela signifie que le consommateur pourrait ne pas intégrer une ressource. Dans la littérature on a traité de la co-destruction de valeur, vue comme l'expérience négative rencontrée par les consommateurs sur le service. Nos résultats ne montrent pas une expérience négative perçue, mais plutôt un désintérêt envers une proposition de valeur. La co-destruction de valeur « *est un processus interactionnel entre des systèmes de service (ex. l'entreprise et ses clients) dont le résultat c'est une diminution dans au moins un des deux systèmes de bien-être* » (Plé et Chumpitaz Cáceres, 2010, p.431). Il se base sur les pratiques (Leclercq, Hammedi et Poncin, 2016) de mauvais usage (*misuse*), accidentel ou intentionnel, des ressources. Il « *se réfère à l'intégration et/ou à l'application des ressources disponibles par un système de service d'une manière qui est considérée comme inattendue et/ou inappropriée par l'autre système de service en interaction* ». (p. 432). C'est un processus qui peut bien être conduit par le consommateur (Smith, 2013) et, lors de l'interaction entre l'entreprise et le consommateur, elle dérive de l'incongruence des éléments de la pratique (ou de la congruence dans le cas de la co-création) (Echeverri et Skålén, 2011).

Nous sommes loin de cette situation. Les consommateurs interviewés ne seraient pas seulement des co-créateurs de valeur ou des co-destructeurs de valeur. Ils peuvent être des intégrateurs aussi bien que des rejeteurs temporaires de ressources offertes par l'entreprise (ex. livraison). Dans notre recherche, il n'y a pas un mauvais usage des ressources (l'offre de livraison de l'entreprise), mais son rejet temporaire de la part d'un potentiel intégrateur (le client). Il s'agit d'une résistance qui peut être une volonté de maintien des valeurs culturels de la microculture d'une partie du réseau, un sous-réseau. Par exemple, un accès plus facile d'un produit ou marque grâce à l'achat à distance ou à une distribution plus capillaire détruit la valeur confidentielle et méritée du produit, à la fois pour le donnant et pour le receveur, mais aussi la valeur de l'engagement logistique, informatif et de récit du consommateur, les rituels et la valeur symbolique du voyage. De ce fait, il devient intéressant pour l'entreprise, non seulement communiquer la proposition de valeur pour pousser sa motivation (Findsrud, Tronvoll et Eradvadsson, 2018), mais de réfléchir à ne pas mettre en compétition des offres de ressources qui puissent pousser le client à en intégrer

certaines et à en refuser d'autres. Dans ce sens, il n'existerait pas seulement la création et la destruction de valeur, mais aussi son blocage. Du côté de l'entreprise, elle peut être destructrice de valeur en pensant améliorer son service, par mauvaise compréhension de la valeur perçue et générée par le consommateur. Il serait intéressant de comprendre comment débloquer la ressource proposée par l'entreprise et bloquée (refusée temporairement) par le consommateur car perçue en compétition avec une autre.

Tableau 7.10. Intégration sur l'intégration des ressources

Recherches précédentes	Intégration de nos résultats
<p>La valeur est co-crée quand le système de service (ex. entreprises et individus) intègre ressources opératoires et opérantes de manière mutuellement bénéfique. L'intégration des ressources est un aspect vital pour la <i>S-D logic</i> (Vargo et Lusch, 2016) et dépend des compétences qui en permettent l'intégration ; des aspects sociaux qui les guident ; de la motivation comme force pour l'utilisation des ressources opérantes (Findsrud, Tronvoll et Erdvadsson, 2018)</p>	<p>L'entreprise peut proposer des ressources qui sont perçues par le consommateur comme étant en compétition entre eux (ex. livraison et expérience de magasinage) Le consommateur qui a un désintérêt envers une proposition de valeur, la refuse temporairement (ex. livraison) et choisit la ressource qui a le plus de valeur pour lui (achat en magasin et transport directement ou par son entourage). Le concept de résistance à l'intégration semble émerger</p>
<p>Entreprises et consommateurs peuvent co-crée et co-détruire la valeur (Plé et Chumpitaz Cáceres, 2010, p.431)</p>	<p>Le consommateur peut intégrer ou rejeter temporairement les ressources offertes par l'entreprise. Dans ce sens, il n'existerait pas seulement la création et la destruction de valeur, mais aussi son blocage</p>

La compétition perçue entre ressources proposées au consommateur pourrait être vue du point de vue de la littérature sur la résistance.

La résistance du consommateur a été étudiée par rapport à l'éthique de l'entreprise par le boycott (Friedman, 1985), au comportement de réclamation (Blodget, Wakefield et

Barnes, 1995), aux modes de vie alternatifs (Pentina et Amos, 2011), aux détournements des codes consuméristes (Mikkonen, Moisander et Fiat, 2011), aux événements anticonsuméristes (Kozinets, 2002c), à l'émission de bouche-à-oreille négatif (Richins, 1983). La résistance peut être une stratégie individuelle d'appropriation en réponse à des structures dominantes (Peñaloza et Price, 1993) et à des discours jugés dissonants (Roux, 2007). Pour avoir une résistance il faut un élément déclencheur, de dissonance, auquel le consommateur va réagir en adoptant des actes (Roux, 2009), mais le consommateur peut avoir une perspective non-intentionnaliste de mettre en défaite le cible de ses actions (Sitz, 2009).

Il y a peu d'études sur la résistance liée aux dimensions logistiques (Roux, 2007), tandis que le caractère compétitif entre ressources n'a pas été abordé ni au niveau théorique, ni dans les pratiques managériales. Dans notre recherche il y a une situation duale. Parfois, il y a des consommateurs qui aimeraient commander à distance et se faire livrer par l'entreprise, mais les frais sont jugés trop élevés. Dans d'autres situations, la livraison serait possible mais pas souhaitée par les consommateurs car la livraison n'a pas la même valeur du voyage du produit qui démarre avec l'expérience de magasinage ou d'achat dans le contexte local de production. La livraison mettrait en cause la dimension du partage confidentiel par l'accès trop facile. Il émerge une résistance à la livraison de la part des réseaux présentés, sauf le réseau d'achat groupé si le point-relais se fait livrer chez lui. Il s'agit d'un refus, même temporaire, qui est individuel et motivé par une dissonance entre la valeur de l'expérience de magasinage et d'achat contextuel et la valeur de livraison proposée par l'entreprise. Pour le réseau d'achat groupé la dimension confidentielle tourne autour de l'approvisionnement par le point-relais qui centralise les commandes et gère la distribution aux amis et à la famille. Pour ce type de réseau la destruction de valeur serait une distribution plus capillaire dans le territoire et donc le fait d'avoir un accès facile au produit ou marque sans besoin du point-relais. Dans ce cas, nous pensons que ce type de réseau pourrait se dissoudre ou continuer mais sur des bases différentes : l'achat groupé serait fait pour une remise sur quantité commandé plutôt que pour avoir un accès à un produit ou marque spécifique.

7.3 Conclusion générale

Pour conclure, nous présentons les apports de ce travail doctoral sur les plans théoriques, méthodologiques et managériaux. Nous en soulignons ensuite les limites et suggérons des voies de recherche futures.

7.3.1 Contributions théoriques et méthodologiques

7.3.1.A Contributions théoriques

Nous nous sommes intéressés au changement d'un réseau de consommateurs par le processus de circulation de produits et marques. Notre recherche s'inscrit dans la lignée des travaux portant sur la circulation des objets (Figueiredo et Scaraboto, 2016 ; Santana et Botelho, 2019) et sur les dynamiques de modification des types de réseau de consommateurs (Gambetti et Graffigna, 2015 ; Syrjala, 2016). Il s'inspire de la sociologie des mobilités (Sheller et Urry, 2006) et des assemblages sociaux (DeLanda, 2006) qui donnent de l'importance à la circulation des objets et à sa capacité de changement d'un groupe (Sayes, 2013). Dans ce travail doctoral, nous avons expliqué les spécificités du processus de circulation (dimensions et éléments de ses dynamiques) et le changement d'un réseau de consommateurs (le réseau personnel du consommateur) en termes de liens de consommation et de structuration par l'émergence de trois rôles.

Premièrement, nous avons éclairci la différence conceptuelle entre la circulation et les autres concepts proches (ex. diffusion, propagation, transmission) et montré empiriquement le processus de circulation selon son processus et ses dimensions. Deuxièmement, nous avons tracé ses dynamiques et expliqué comment elles influencent le changement d'un réseau d'un type à l'autre au niveau d'une structuration interne informelle liée à la consommation. Quatre types de réseaux de consommateurs peuvent exister dans le réseau personnel du consommateur. Il est possible une évolution d'un type de réseau à l'autre mais aussi une involution en arrière en fonction des dynamiques de circulation. Faire évoluer le réseau dans un autre type ou le

maintenir pour éviter sa dissolution et son passage à un type moins important pour l'entreprise, dépend des dynamiques de circulation. Par évolution ou involution nous entendons une majeure ou mineure structuration et organisation du réseau de consommateurs, grâce à des rôles informels. Selon une approche qualitative, trois rôles émergent par rapport à l'engagement informatif, de récit et logistique. Ils se distinguent des autres rôles étudiés auparavant.

Notre apport conceptuel montre que la circulation des produits et des marques est un facteur qui peut modifier un réseau de consommateurs et qu'il s'agit d'un voyage qui accumule la valeur pendant son processus. Nos résultats sont un complément à la littérature qui informe sur d'autres facteurs de changement sur les dynamiques des groupes de consommateurs, comme la valeur et l'identité.

De plus, nous avons fait émerger qu'en termes de circulation, le consommateur peut faire de la résistance à l'intégration d'une ressource de l'entreprise, pour des raisons de compétition perçue entre les ressources ou pour des logiques d'organisation informelle dans la structure du réseau (ex. la reconnaissance d'un rôle informel établi). Donc, nous offrons aussi un apport conceptuel à la théorie *S-D logic* (Vargo et Lusch, 2004) basé sur l'intégration des ressources. Elles ont été étudiées selon plusieurs angles, sans pourtant discuter de la possibilité que le refus de les intégrer, même temporairement, puisse dépendre de la perception du consommateur à les considérer en compétition en termes de valeur.

Nous espérons avoir apporté un éclairage sur la transformation d'un réseau de consommateurs, selon une perspective différente : celle de la circulation de produits et marques. Les recherches en marketing affirment l'importance de la présence des réseaux de consommateurs (ex. communautés), pour les marques et l'activité de consommation (Dholakia *et al.*, 2009 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Närvänen, Gummesson et Kuusela, 2014). Dans notre recherche nous avons cherché à comprendre un réseau de consommateurs à partir de la circulation de produits et marques et non à partir d'un intérêt commun pour une marque ou activité. En effet,

une définition prédéterminée d'une communauté à travers un intérêt central peut facilement mener un projet de recherche à être myope (Thomas, Price et Schau, 2013).

Tableau 7.11. Synthèse des contributions théoriques principales de notre recherche

Théorie	Contexte	Contributions théoriques	Aspects du contexte qui permettent cette contribution
Sociologie des mobilités	Le réseau personnel du consommateur géographiquement dispersé comme étant un type de réseau de consommateurs	<p>La circulation de marques et produits et ses dynamiques modifient un réseau de consommateurs</p> <p>Un réseau de consommateurs n'est pas statique : il se modifie en assumant des formes différentes (d'autres type de réseaux de consommateurs) et se structurant différemment avec des rôles informels émergent</p>	L'étude qualitative de la circulation est accessible dans un réseau de consommateurs plus restreint. La liaison sociale des membres du réseau permet de suivre l'itinéraire de produits et marques grâce à l'observation par l'autovidéographie itinérante

Source : notre adaptation au tableau d'Arnould, Price et Moïsio (2006, p.118)

En termes d'apports à notre discipline, en associant le cadre théorique de la sociologie des mobilités, nous avons appliqué une perspective d'étude qui part des produits et marques et leurs itinéraires de circulation. D'autres phénomènes de consommation pourraient utiliser la même perspective et ancrage théorique. Les itinéraires de produits et marques marquent l'importance de la culture matérielle, permettent de connaître leur mouvement et leur inertie, dans une mobilité non-linéaire et lors de temporalités, espaces et sphères sociales différentes (Hahn et Weiss, 2013). Dans la recherche sur la consommation encore peu d'études se centrent sur la mobilité des objets (produits et marques). Les recherches menées ont étudié l'attachement solide et liquide du

consommateur pendant la circulation des objets (Santana et Botelho, 2019), la création de valeur grâce à leur circulation (Figueiredo et Scaraboto, 2016), l'achat (Hansson, 2015) et le maintien (Figueiredo et Uncles, 2015) d'objets lors des mobilités des personnes, et l'agencement de l'objet en relation aux pratiques (Epp et Price, 2010).

7.3.1.B Contributions méthodologiques

Dans cette section, nous présentons l'apport méthodologique de notre travail. Notre recherche a utilisé la méthode des entretiens et une forme d'autovidéographie non utilisée auparavant. C'est notre confrontation au terrain et la difficulté à suivre les itinéraires des produits et marques qui a fait émerger, de manière abductive, l'exigence d'une méthode un peu différente de celles proposées dans les livres de méthodologie qualitative.

L'autovidéographie itinérante centrée sur l'objet : une méthode novatrice

Bien que Belk et Kozinets (2005) affirment que le journal de bord est une des applications possibles de l'autovidéographie, on n'a pas d'autres développements de cette technique, d'autres exemples d'application. Plusieurs recherches ont approché la vidéographie théoriquement et par le protocole d'application (Belk *et al.*, 2018 ; Cléret *et al.*, 2018). Pourtant, l'autovidéographie reste peu étudiée et théorisée.

L'autovidéographie consiste à réaliser des vidéos par des participants pour enregistrer leurs expériences vécues (Belk et Kozinets, 2005). L'ethnographie itinérante trace les mouvements (Schein, 2002, p.231). L'auto vidéographie itinérante est une méthode qui permet aux participants de prendre des vidéos avec une gestion active de la camera (ex. avec smartphone). Nous l'avons centrée sur l'objet, afin d'observer les trajectoires de produits et marques.

Cette méthode s'avère pertinente pour les recherches basées sur les ontologies relationnelles (Lucarelli et Giovanardi, 2019 ; Thompson, 2019) qui permettent une connaissance par l'objet, comme nous l'avons expliqué dans la deuxième partie de ce

travail doctoral. Le tableau 8.2 permet de placer notre méthode par rapport à la place de l'objet.

Tableau 7.12. Intégration de notre méthode dans les autres méthodes visuelles par rapport à la place de l'objet

	Exploration centrée sur l'humain	Exploration centrée sur l'objet	Exploration centrée sur l'objet
Exemple de méthode visuelle et place de l'objet	Dans le journal de bord l'objet est souvent perdu, et l'attention majeure est orientée vers l'expression corporelle, l'identité et les pratiques des participants qui filment eux-mêmes (Zundel, Macintosh et Mackay, 2016)	L'autovidéographie itinérante centrée sur l'objet permet de se focaliser sur l'itinéraire d'un objet dans la sphère personnelle du consommateur (ex. privée et professionnelle) pour l'observer	La vidéographie peut explorer l'agencement selon la perspective de l'objet et tous ses contacts avec les personnes et l'environnement
Approche ontologique sur l'agencement	Ontologie humaniste	Ontologie humaniste résiduelle (Schatzki, 2002) Ontologie plate avec intelligibilité humaine (DeLanda, 2016)	Ontologie post-humaine (Latour, 2005)
Exemples d'utilisation en <i>consumer research</i>	Étude sur la conduite et la consommation d'alcool (Sunderland, Denny et Hunt, 2003)	La circulation de produits et marques conduit par un consommateur dans son réseau personnel (notre recherche)	Exploration de l'agencement d'un stylo lors de ses contacts avec différentes personnes (Seregina <i>et al.</i> , 2013)

L'autovidéographie itinérante centrée sur l'objet au service de l'accès au terrain et applicable à différents cadres théoriques

L'autovidéographie centrée sur l'objet peut se révéler une méthode utile pour étudier des phénomènes de consommation, en suivant l'objet dans des parties du terrain qui ne sont pas aisément accessibles. C'est le cas des contextes personnels (famille, travail), où suivre l'objet n'est pas toujours possible. De même, parcourir les itinéraires d'un objet lors des différentes mobilités du consommateur peut s'avérer difficile, en raison des itinéraires multiples, selon des distances géographiques variées et des temporalités qui se chevauchent. En effet, lors de la période de collecte des données, plusieurs itinéraires peuvent se réaliser en même temps, parcourant des trajectoires diverses en direction et distances.

Pour Flick, le chercheur doit considérer quelle partie du terrain étudié est accessible et inaccessible car « *la question de comment accéder au terrain étudié est plus cruciale dans les recherches qualitatives que quantitatives* » (Flick, 2018, p.161¹¹⁶) et par conséquent « *comment trouver un accès dans un terrain et aux personnes et processus qui sont d'intérêt demande une attention spéciale* » (Flick, 2018, p.162¹¹⁷) afin d'obtenir certaines données. Donc, recourir à la participation du consommateur dans la collecte de données d'observation peut aider à comprendre les étapes de la circulation de produits et marques, s'il devient difficile de le faire directement.

Dans notre recherche, cette méthode a été complémentaire aux entretiens et utile pour mieux reconstruire les itinéraires et leurs étapes, la quantité de produits, les types de marques, la manière de les transporter, les ressentis des consommateurs face à ces produits et marques, le moment des passages d'une personne à l'autre accompagnée des discours. Les seuls entretiens auraient permis une reconstruction partielle, basée sur un souvenir et influencée par la présence du chercheur (Atkinson, Coffey & Delamont, 2003).

¹¹⁶ the question of how to gain access to the field under study is more crucial in qualitative research than in quantitative research.

¹¹⁷ This is why the question of how to find access to a field and to those persons and processes in it that are of particular interest deserves special attention.

L'autovidéographie itinérante centrée sur l'objet s'avère pertinente pour étudier des phénomènes de consommation variés, qui s'ancrent sur la circulation des objets, comme indiqué dans le tableau 8.3.

Tableau 7.13. Observations possibles et champs d'étude de notre méthode

Exemples d'éléments qui peuvent être observés pendant la circulation	Exemples d'application à des cadre théoriques en marketing
Types d'objets qui circulent seuls ou avec une constellation d'autres objets	Consommation collaborative ancrée sur la circulation de ressources et spécialement d'objets
Les étapes de la circulation matérielle (ex. achat, stockage, transport, utilisation, partage, don, vente, restitution) et les rituels associés	L'évaluation du packaging des produits, par rapport au transfert ou transport de produits : ses modifications, réutilisations
Les lieux et manières des passages d'objets	Marques et produits qui entrent dans un système de circulation entre consommateurs plus facilement que d'autres
Les mots et gestes qui accompagnent les passages	La relation entre les 4P du marketing et la circulation d'objets entre consommateurs qui habitent dans des marchés locaux différents
Les éléments qui permettent ou bloquent la circulation (ex. matériels, techniques, physiques, personnels)	Le storytelling entre consommateurs qui accompagne la circulation et son rôle dans la valeur perçue générale sur l'objet
L'utilisation d'autres ressources pour faire face aux éléments de blocage	La modification culturelle d'objets, produits et marques pendant la transition entre deux systèmes culturels différents qui les perçoivent différemment
Les activités d'engagement des membres d'un réseau et leurs rôles dans la circulation d'un objet	Comment l'identité d'un objet, produit, marque est affectée par l'ambivalence ou l'ambiguïté pendant son itinéraire
	La création de valeur ou sa destruction pendant ou à cause de la circulation
	La nature transformative de la circulation d'objets, produits et marques dans un réseau de consommateurs

En termes d'apport de notre recherche à la méthodologie qualitative, l'autovidéographie itinérante centrée sur l'objet s'ajoute aux méthodes visuelles existantes. Cet apport intéresse aussi notre discipline. Nous répondons à l'appel des chercheurs (Davis *et al.*, 2013) pour une plus grande variété de méthodes pour explorer la nature multidimensionnelle du marketing. Récemment, les méthodes dites matérielles suscitent de l'intérêt dans la recherche (Woodward, 2019) et en marketing on prône pour des entretiens centrés sur l'objet qui facilite une investigation plus riche sur la relation aux possessions et aux autres (Abdelrahman, Bannister et Hampson, 2020). Sur la même ligne, nous prônons pour une attention donnée à l'objet par des méthodes visuelles. De plus, les théories liées aux assemblages et mobilités, regroupées sous les ontologies relationnelles, se focalisent sur la centralité de l'objet et demandent des méthodes ethnographiques pertinentes (Thompson, 2019). Notre méthode est liée aux ontologies relationnelles qui ont été érigées pour considérer d'autres perspectives que l'égoцентризм ou l'individualisme inhérent présent dans les recherches interprétatives de consommation (Askegaard and Linnet, 2011; Thompson Arnould et Giesler, 2013).

7.3.2 Implications managériales et sociétales

7.3.2.A. Implications managériales

Par notre recherche nous mettons en évidence deux aspects principaux : a) l'importance du processus de la circulation et ses dynamiques pour la modification de la structuration informelle d'un réseau de consommateurs ; b) le manque d'intégration des ressources, que ce soit pour une méconnaissance d'un certain comportement du consommateur par les entreprises (ex. les rôles émergés dans notre recherche) ou pour un refus du consommateur à intégrer les ressources de l'entreprise (ex. la proposition de livraison).

L'apport managérial de cette recherche vise à proposer des stratégies marketing afin d'agir sur ces aspects. Nous envisageons des pratiques marketing afin l'entreprise puisse davantage développer la circulation de produits et marques dans le réseau personnel (voir annexe 8). Pour favoriser la circulation des produits et marques effectuée entre consommateurs, on va proposer : a) une segmentation différente pour faire émerger les rôles clés de certains consommateurs ; b) la stratégie à adopter selon une perspective orientée vers la circulation ; c) comment se positionner face à des modifications du réseau des consommateurs. En effet, dans les situations où les consommateurs font circuler des produits et marques, les entreprises peuvent apporter des services de soutien (Vargo et Lusch, 2004, 2008). Pour l'intégration des ressources des entreprises de la part du consommateur, nous allons proposer des stratégies de communication et des stratégies pour éviter un conflit entre les ressources proposées.

Proposition 1 : une segmentation pertinente pour identifier les rôles clé de l'engagement logistique

Notre première proposition consiste à segmenter différemment les consommateurs. L'entreprise est souvent dans la mesure de connaître, par les données déjà récoltées lors de l'activation d'une carte de fidélité, si le consommateur a une résidence différente de celle du magasin ou du producteur/distributeur. Nos participants ont souvent une carte de fidélité ou ils parlent avec le personnel de vente de leurs achats pour faire des cadeaux. Les entretiens des responsables marketing/vente montrent que les entreprises ont connaissance de ce phénomène, mais de manière superficielle et sans en connaître le potentiel et la récurrence. Ayant une carte de fidélité utilisée plusieurs fois, ce consommateur pourrait être un réel ou potentiel client sur lequel concentrer des communications hors média pour soutenir ou activer la circulation. Une autre manière d'analyser les comportements d'achats pourrait passer par la quantité achetée. Pourtant, cette analyse est réalisable selon le type de produit : si deux ou trois sacs égaux d'une marque de luxe pourraient plus facilement faire soupçonner une commande explicite ou implicite, l'achat de quelques bouteilles de vin pourrait

être confondue avec un stock personnel. Dans ce cas, c'est la relation avec le personnel de vente qui pourrait faire émerger la réelle destination des produits.

Le rôle du passeur est intéressant pour les distributeurs et pour les marques. Un marketing relationnel capable de communiquer avec ce consommateur serait utile pour maintenir ou activer la circulation de produits et marques. Dans ce sens, on pourrait proposer des bons d'achat d'un produit ou marque à faire connaître à son entourage après avoir rempli un bref questionnaire. Il servira pour obtenir des informations sur son comportement, qui seront utiles pour identifier si son rôle de passeur est déjà établi et sur quels produits et marques, ou encore potentiel.

Une fois que le rôle est identifié, il faudra garder une certaine relation avec des consommateurs éloignés, par le biais du client passeur. Le marketing direct soigne une relation personnalisée grâce, par exemple, à des communications avec le consommateur. Dans notre cas, l'entreprise devra passer par le client passeur pour arriver au consommateur final qui est une relation sociale de son client. Il ne s'agit pas du parrainage, mais d'utiliser : a) le levier de la communication pour solliciter les raisons intrinsèques dans l'engagement logistique ; b) la stratégie de distribution du produit ou gamme de la marque. Cela n'est pas sans risque. Toutefois, du moment où l'entreprise ne rentre pas en contact direct avec ce type de consommateur final, mais que le passage d'informations et du produit ou marque se réalise par le client passeur, elle devra agir de cette manière. Au lieu d'avoir une relation directe avec des consommateurs qui vivent loin des points de distribution de ses produits et marques, l'entreprise doit les rejoindre indirectement et discrètement afin de favoriser la circulation entre consommateurs qui accumule de la valeur.

La relation indirecte peut se réaliser par des promotions qui s'adressent à l'entourage du client passeur, comme des réductions sur quantité, ou par l'essai d'un nouveau produit. L'intérêt de l'entreprise est de pouvoir rentrer en communication directe, même si marginale, avec les consommateurs gérés par le client passeur.

Le client point-relais est plus facilement repérable, car il se charge d'acheter et distribuer une plus grande quantité de produits et marques par rapport au passeur. Pour

ces aspects, le point-relais gère la relation entre l'entreprise et les autres consommateurs. Il peut transporter lui-même les produits et marques ou les faire livrer chez lui.

Proposition 2 : une stratégie orientée vers la circulation

Un autre axe de réflexion concerne l'orientation de l'entreprise vers la circulation de produits et marques menée par le client passeur ou point-relais. Nous suggérons quatre leviers à ce sujet.

Garder un produit exclusif en cas de d'élargissement du marché de la distribution

L'innovation et l'élargissement de son marché, même à l'international, sont des aspects importants pour chaque entreprise, même les PME (Chetty et Stangl, 2009). La distribution est un véritable outil de positionnement et quand la marque étend son circuit de distribution vers une nouvelle enseigne ou formule de vente, il y a des enjeux stratégiques qui ont été étudiés surtout selon ses répercussions sur l'image de marque et d'enseigne (Huvé-Nabec, 2004).

Pour l'image de marque, nos participants affirment une certaine déception potentielle à l'idée de retrouver les mêmes produits et marques sur le territoire proche de celui de son entourage qui les reçoit en cadeau/partage. Pour ce fait, ils seraient prêts à arrêter leur engagement logistique, sauf si un fort rituel s'est établi.

Afin de garder un consommateur activement engagé avec la marque, nous proposons de garder un produit exclusivement présent dans le lieu d'origine de la marque ou entreprise. Cela permettra de faire continuer l'engagement logistique par le client passeur ou point-relais sur un produit pour lequel le receveur n'a pas d'accès proche en termes de distribution.

La participation autodirigée logistique du consommateur est connue dans la littérature pour certaines activités animées par des motivations extrinsèques (Bonneimaizon *et al.*, 2012), tandis que nos consommateurs montrent des motivations intrinsèques pour

leur participation dans la distribution (logistique) et la promotion de produits et marques. La communication de l'entreprise doit solliciter la motivation intrinsèque pour l'acheteur (ex. le bien fait du produit, son authenticité, sa typicité, sa spécificité culturelle, sa liaison au terroir) spécialement au niveau du concept d'accès à une expérience pour l'entourage de l'acheteur.

Les entreprises cherchent à engager les consommateurs dans des activités de co-création de valeur. Pour cela, il devient nécessaire de comprendre les motivations du consommateur à s'engager dans le processus de co-création et des études complémentaires à ce sujet sont demandées (Fernandes et Remelhe, 2015). Parmi les études limitées qui existent sur les motivations à participer à la co-création (Roberts, Hugues et Kertbo, 2014), il émerge que les motivations extrinsèques et intrinsèques peuvent (Füller, 2010) et devraient être (Ind, Iglesias et Schultz, 2013) présentes ensemble. Nous avons montré que des motivations intrinsèques sont à la base de l'engagement logistique du consommateur. Toutefois, l'entreprise pourrait solliciter aussi des motivations extrinsèques (ex. des remises), pour renforcer la participation du client.

Proposer un format de voyage pour certains produits

Nous avons montré que le consommateur choisit le produit à transporter en considération du moyen de transport utilisé. Par exemple, s'il utilise l'avion il aura des contraintes légales de transport qui influencent l'achat du type de produit et/ou sa quantité.

L'entreprise devrait analyser, par les informations récoltées du client passeur ou point-relais, quels types de produits et marques sont transportés d'habitude par ces clients et ceux qu'ils aiment acheter pour eux et consommer à distance. Sur certains de ses produits ou gammes, l'entreprise pourrait proposer un format de voyage afin de pousser ses clients à le consommer aussi dans le lieu de destination, ou le proposer en cadeau à son entourage dans le lieu de destination. Par exemple, des biscuits pourraient être confectionnés dans des boîtes en métal qui éviteraient de les casser ; un produit

frais pourrait être proposé en sous-vide et petit format dégustation transportable dans un trolley en avion.

Développer la consommation collaborative dans la logistique

L'engagement logistique est une activité que nous avons fait émerger dans notre recherche. Ce type d'engagement comportemental est étudié dans le cadre des relations personnelles. Toutefois, il pourrait être un comportement à développer même avec des inconnus, en l'intégrant dans la consommation collaborative. En effet, la consommation collaborative a étendu avec des inconnus, des comportements auparavant présents avec son propre entourage.

Les services de logistique dans le domaine de la consommation collaborative sont déjà présents sur les marchés. Carbone, Rouquet et Roussat (2015) en identifient quatre : la logistique d'affaire (ou *business*, conduite par les entreprises), la logistique entre pairs (ou *peer-to-peer*, gérée par les consommateurs), la logistique basée sur la foule où le service logistique est central (ou *crowd-party*, qui s'appuie sur le transport conduit par les personnes mais centralisé par une plateforme) et la logistique basée sur la foule qui souhaite modifier la distribution traditionnelle (*crowd-driven*, où les consommateurs établissent un contact avec les producteurs par une plateforme).

La logique collaborative pourrait s'étendre à la mobilité de produits et marques. Il s'agit d'utiliser l'engagement logistique du consommateur pour apporter un ou une quantité limitée de produits et marques d'un lieu à l'autre sous une rémunération plus faible d'une livraison de petites quantités faites par l'entreprise. Le consommateur mobile pourrait rentabiliser son espace dans la valise ou voiture, en proposant d'acheter et transporter un certain produit ou marque distribuée aux alentours ou dans un certain nombre de magasins qu'il fréquente dans le lieu temporaire de résidence.

Introduire une application de géolocalisation des expériences de consommation de produits et marques, à partager.

Les consommateurs communiquent oralement leurs expériences de consommation de produits et marques, l'expérience de magasinage et de contexte d'achat, ainsi que les adresses du magasin de vente ou du producteur/distributeur où ils ont acheté le produit. Parfois, ils accompagnent ces informations par une carte de visite du magasin. D'autres fois, si une personne de leur entourage se rend dans la localité où se trouve un tel vendeur de produits et marques aimées, ils leur donnent des informations pour s'y rendre ou ils les accompagnent s'ils sont sur place eux-aussi.

Ces comportements pourraient trouver une continuation intéressante grâce à la création d'une application de géolocalisation où le consommateur passeur ou point-relais puisse marquer la présence de ses produits et marques préférés ainsi que les adresses où les acheter. Cette application servirait de "mémoire" ludique et visuelle pour ces rôles et pourrait être partagée avec les personnes de leur entourage. Il pourrait devenir aussi un espace collaboratif, d'avis et bonnes adresses, partagé avec ses propres relations.

L'idée ne serait pas de réaliser une sorte de *Tripadvisor* utilisé par ses relations sociales. *Tripadvisor* aide les consommateurs dans l'orientation pour le choix d'un service de loisir lors d'un voyage, pour une expérience qui est souvent ponctuelle. Au contraire, cette application devrait être utilisée comme la poursuite d'un essai de produits et marques afin de familiariser de plus en plus le consommateur avec ces produits et marques. L'essai ponctuel n'est pas l'objectif principal de cette application, qui devrait viser plutôt à aider le passage d'information dans un réseau de consommateurs. Elle pourrait renforcer le réseau de consommateurs et être un outil stratégique pour l'entreprise : dans le cas d'une difficulté du client passeur ou point-relais à poursuivre son activité, les autres consommateurs en relation pourraient contacter directement le vendeur.

Proposition 3 : se positionner face aux modifications du réseau

L'entreprise a intérêt à la présence et développement d'un réseau de consommateurs. Pour cette raison, et face aux résultats de notre travail doctoral, nous proposons une série de pratiques managériales utiles dans le cas de modification du réseau. En effet, l'entreprise n'a pas forcément la possibilité de suivre ces modifications car elles sont conduites par les consommateurs. Donc, il s'agit de mettre en place une série de pratiques afin de pouvoir se positionner dans le cas d'une évolution mais aussi d'une dissolution d'un type de réseau à un autre. Parmi ces pratiques nous en citons certaines qui ont été traitées dans les paragraphes précédents. Nous résumons ces pratiques dans le tableau suivant.

Tableau 7.14. L'utilité des pratiques managériales proposées face aux mutations possibles ou souhaitées du réseau de consommateurs

Pratiques à mettre en place	Utilité pour l'entreprise
Segmentation : identifier l'effectif ou potentiel client <i>porteur</i> (ex. lieu de résidence loin du lieu de vente mais client périodique)	Démarrer une relation commerciale pour maintenir le réseau de consommateurs lié au <i>porteur</i> (si le rôle est établi) ou déclencher une possible évolution du réseau de consommation personnelle et familiale aux types suivants
Packaging : indiquer sur l'emballage comment commander à distance et se faire livrer	Communiquer au consommateur receveur du cadeau ou qui fait une commande qui passe par le client <i>point relais</i> comment se faire livrer directement par l'entreprise. Il ne s'agit pas de dépasser le client <i>porteur</i> ou <i>point relais</i> , mais de communiquer une alternative possible au cas où ils ne peuvent plus assurer leur rôle
Livraison : baisser les frais de livraison grâce à des accords entre PME/TPE locales pour garantir au transporteur un flux de transport plus constant et une majeure quantité totale	Permettre au client du réseau de consommation personnelle et familiale, et au <i>porteur</i> et au <i>point relais</i> de consommer dans des périodes où ils ne peuvent pas assurer le transport pour soi et/ou les

	autres. On aide dans le maintien des réseaux
Logistique : s'appuyer sur la logistique collaborative des consommateurs, organisée par une plateforme de consommation collaborative, en proposant aux consommateurs d'y faire recours	Faciliter la continuation de la consommation de produits et marques aimées, mais à distance. La logistique collaborative permet d'éviter un blocage des flux dû à des difficultés du <i>porteur</i> ou <i>point relais</i> à remplir leur rôle
Application : créer ou proposer aux consommateurs l'utilisation d'une application de géolocalisation de vendeurs de produits et marques préférées	Contribuer à l'échange d'informations entre consommateurs et à renforcer le réseau de consommateurs existants.
Cartes de fidélité : proposer une carte de fidélité pour les clients à mobilité répétitive, avec la possibilité d'utiliser les points pour plus de temps	Favoriser l'utilisation de la carte de fidélité même pour les clients à fréquentation périodique et leur permettre d'atteindre le prix fidélité. Garder la relation avec des clients fidèles cycliquement et en connaître mieux leur comportement par l'analyse des données de la carte
Extension du circuit de distribution : Prévoir un produit exclusif vendu seulement sur le lieu de la maison-mère de la marque	Éviter le désistement de l'engagement logistique du client <i>porteur</i> ou <i>point relais</i> si la marque est accessible grâce à une distribution dans le lieu de vie de son entourage

Proposition 4 : intégration des ressources

Nous souhaitons offrir une réflexion pour l'analyse et la gestion des ressources opérantes qui ont émergé dans notre recherche. Les consommateurs ont souvent expliqué une résistance à utiliser les services de livraison des entreprises en raison d'une expérience de magasinage plus plaisante. Ce comportement ne vise pas à mettre en difficulté ou défaite l'entreprise ou son système de livraison. C'est une perspective non-intentionnaliste et individuelle, non-revendicative ni associative, donc plus

facilement gérable. Il s'avère que l'entreprise devrait évaluer quels types de ressources offertes pourraient rentrer en compétition, par des études de sa propre clientèle.

En effet, il faut comprendre que la circulation n'est pas seulement un passage géographique, comme c'est le cas de la livraison. Le "voyage" du produit ou marque permet de réduire la distance physique, de prix, de confiance, culturelle, de l'expérience ; et permet l'accès à la distribution, à la consommation, à l'authentique, à la culture de consommation, au souvenir du contexte d'achat. L'énergie des consommateurs pour le réaliser offre une valeur d'accès et la circulation accumule la valeur (d'accès, de lien, de rencontre). De plus, la circulation modifie la structuration d'un réseau de consommateurs. La participation du consommateur à des degrés différents dans les dynamiques de circulation lui fait assumer des rôles informels qu'il n'aurait pas si la relation était entre consommateur et entreprise, par le biais d'une livraison. Depuis toujours le consommateur s'intéresse à faire connaître les nouveautés ou simplement son monde de consommation à ses relations sociales. Ce phénomène de la circulation, encore peu étudié, nous montre les différents types de réseaux de consommateurs qui se modèlent selon les dynamiques de circulation. Ces dynamiques sont bien plus riches d'une simple livraison. L'entreprise qui les connaît peut se positionner différemment, comme indiqué dans le paragraphe précédent.

La livraison ne répond pas aux mêmes enjeux. Elle réduit seulement la distance géographique du lieu d'achat mais le commerce électronique n'est pas dans la mesure de réaliser un voyage du produit/marque comme celui qui est réalisé par les consommateurs. C'est la raison pour laquelle l'entreprise devrait proposer la livraison comme étant une participation au voyage, pas une alternative, et seulement pour intégrer des fonctions et rôles qui ne sont plus possibles pour le consommateur (ex. logistiques).

Notre recherche a fait émerger une compétition entre la possibilité du service de livraison et l'expérience de magasinage due aussi à son contexte plus large et de parcours. Face à la résistance d'intégration de la ressource du service de livraison, nous proposons de lier à cette ressource celle qui a plus de valeur pour le consommateur.

Dans ce cas spécifique, l'entreprise pourrait communiquer que pour une livraison réalisée, une expérience d'essai d'un produit en magasin est offerte pendant certaines périodes de l'année, spécialement ceux des vacances. Il s'agit des périodes où le consommateur se mobilise physiquement le plus pour se rendre dans les magasins pour réaliser des achats pour soi et autrui. Enfin, l'entreprise devrait solliciter la livraison dans des périodes où le consommateur ne peut pas se rendre dans le magasin, avec une communication pertinente. La livraison ne serait pas en compétition avec l'expérience de magasinage sur place mais un support pour accéder un peu plus fréquemment aux produits et marques et les partager avec l'entourage du consommateur.

7.3.2.B. Implications sociétales

Notre recherche amène une réflexion sur les implications sociétales.

D'abord, il y a une implication liée à l'accès à une certaine consommation. Cet accès n'est pas seulement logistique, autrement n'importe quel consommateur pourrait acheter des produits et marques à distance par exemple par internet ou en demandant une livraison à domicile par une commande à distance (par un site internet, par mail ou par téléphone). Le consommateur qui consomme quand où et ce qu'il veut (Sansaloni, 2006), ne s'applique par vraiment à tout type de consommation. Notre recherche montre qu'il y a aussi un accès à la culture de consommation, qui serait peu accessible en profondeur sans un rôle de "médiateur culturel". Il y a aussi un accès à un certain prix qu'on a seulement dans certains lieux : une consommation serait peu accessible à certains membres du réseau sans l'engagement logistique du membre passeur. Donc, l'accès est une forme de pouvoir qui peut créer des inégalités entre consommateurs. Il y a des consommateurs qui peuvent entrer dans un certain univers de consommation grâce à leur réseau personnel géographiquement dispersé, par rapport à d'autres consommateurs situés dans la même ville qui pourraient y accéder selon des parcours standards définis par l'entreprise (prix de vente officiel sur le lieu de vente dans la ville, livraison avec des frais, choix d'un produit ou marque à partir d'une évaluation basée sur les déclarations de l'entreprise ou des avis sur internet). Le concept d'accès amène, donc, des inégalités sociales qui avaient été déjà soulignées

par Rifkin (2000), même s'il a traité les inégalités seulement au niveau de l'accès à la connexion et aux réseaux organisés numériquement. Nous y ajoutons aussi l'aspect du "capital en réseau" (Urry, 2007), c'est à dire le réseau personnel géographiquement dispersé et avec des membres mobiles d'une ville à l'autre, d'un marché à l'autre. De plus, par rapport à la vision de Rifkin (2000), pour l'accès à une certaine consommation, le réseau personnel pourrait combler d'autres inégalités, comme celles de l'accès à internet. Par exemple, si un confinement au domicile pour des raisons sanitaires fait émerger des inégalités d'accès à internet¹¹⁸, même pour les achats, la consommation par le réseau n'est pas potentiellement affectée si le membre "passeur" est situé sur place. Il a la possibilité d'acheter un produit ou marque sur place et de l'envoyer par la poste à d'autres membres de son réseau personnel. Il s'agit d'une pratique que nous avons tracé dans notre recherche. Du moment où la grande partie de produits qui circulent parmi nos informants sont alimentaires, que l'activité de cuisine est une de plus importante pendant un confinement mais que l'approvisionnement peut être plus difficile¹¹⁹, ces pratiques seraient pertinentes. Pourtant, si le membre "passeur" se déplace dans une autre ville, région ou nation pour apporter des produits et marques, un confinement impacte négativement ce rôle.

Ensuite, les entreprises avec moins de visibilité sur le web et les petites entreprises familiales avec moins de compétences en marketing et dans le commerce digital ne seraient pas mise en valeur par les parcours standards d'achat à distance et de livraison. Pourtant, les TPE et le PME sont le tissu économique français et emploient la moitié de la masse salariale en France¹²⁰. Dans le secteur agroalimentaire, le 98% des entreprises sont des TPE ou PME¹²¹. Les pratiques de consommation qui ont émergé de notre recherche permettent d'élargir leur marché, de se faire connaître à d'autres

¹¹⁸ Source : <https://www.latribune.fr/technos-medias/telecoms/le-confinement-un-puissant-revelateur-des-inegalites-d-acces-a-internet-843186.html>

¹¹⁹ Selon une étude de Santé Publique France réalisée pendant le confinement, les foyers tricolores ont « *redécouvert le plaisir de cuisiner* » chez eux mais ils ont eu aussi des soucis d'approvisionnement de produits. Source : <https://www.santepubliquefrance.fr/presse/2020/confinement-quelles-consequences-sur-les-habitudes-alimentaires>

¹²⁰ Source : <https://solutions.lesechos.fr/compta-gestion/c/barometre-des-tpe-pme-dans-leconomie-francaise-en-2019-19385/>

¹²¹ Source : <https://agriculture.gouv.fr/l-accelerateur-pme-agroalimentaire-accelerer-la-croissance-et-la-competitivite>

consommateurs plus loin. Ces pratiques aident spécialement les TPE et les PME tout en respectant leur identité et capacité de production. Il ne s'agit pas de devenir une entreprise globale et vendre à tout le monde, mais d'améliorer leur marché, permettre leur survie et croissance tout en respectant leur identité territoriale.

Enfin, la dernière réflexion sociétale concerne l'aspect environnemental. La mobilité des consommateurs, leur engagement logistique même par l'envoi postale et la livraison à distance s'accompagnent d'une augmentation des déplacements de produits et marques qui se réalisent par des moyens de transport souvent polluant (ex. voitures, camions, avions). Pourtant, l'augmentation de l'achat à distance grâce aux habitudes d'une génération jeune qui pourrait continuer dans cette pratique même en âge plus adulte¹²², ou à des situations exceptionnelles (Covid19) qui peuvent pousser temporairement ou durablement vers la livraison au domicile nous posent un problème de changement de comportements qui vont bien au-delà des pratiques émergés dans notre recherche. Il s'agit d'un enjeu futur à large échelle sur lequel il faudra réfléchir. Sur ce point, nous proposons deux pistes. La première concerne une optimisation de la logistique, par exemple grâce à la création de regroupements de commandes et de l'utilisation de l'aide logistique des consommateurs qui pourraient proposer des espaces de stockage sur l'exemple de ce qui arrive pour les magasins de proximité. La deuxième concerne l'utilisation de moyens de transport avec des systèmes peu polluants. Cet aspect, souvent poussé par une politique économique appropriée, semble être un objectif dans le futur prochain¹²³.

7.3.3 Limites et voies de recherche

Notre travail présente inévitablement des limites qui pourraient devenir des pistes fécondes pour un programme de recherche futur. Une première limite de notre travail

¹²² Sources : A) https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/09/24/les-jeunes-francais-plebiscitent-l-achat-d-habillement-sur-le-net_6012795_3234.html ; B) <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/e-commerce-alimentaire-le-big-bang-des-courses-en-ligne-a-commence-131194> ; C) <https://www.jeunesetmedias.ch/fr/themes/acheter-telecharger.html>

¹²³ Source : <https://www.ademe.fr/entreprises-monde-agricole/reduire-impacts/optimiser-transport-marchandises>

porte sur le choix du réseau de consommateurs. Nous avons choisi le réseau personnel du consommateur, qui était pertinent pour notre travail du moment où on dépassait la conception d'un groupe de consommateurs basé sur un seul intérêt de consommation. Toutefois, d'autres recherches peuvent être conduites dans des communautés, tribus, sous-cultures, familles nucléaires en cohabitation ou à distance. Par exemple, Epp, Schau et Price (2014) ont étudié les pratiques à distance et médiatisées pour maintenir la même consommation de produits, marques et activités, mais sans explorer la circulation des nouveaux produits, marques activités que le membre familial à distance a découvert et fait connaître. De plus, on pourrait étudier le réseau personnel mais en entier, avec aussi la participation des autres membres du réseau pour voir quelle est l'adéquation aux liens ou lieux des sous-groupes de consommation, en suivant la circulation de produits et marques dans le temps.

Une deuxième limite est liée à la collecte des données. Nous avons un échantillon de personnes adultes ayant un réseau personnel étendu essentiellement en Europe (France, Italie, Suisse et Angleterre). Des recherches ultérieures pourraient explorer la circulation à une différente ou plus grande échelle géographique et se baser sur des participants plus jeunes (ex. réseaux étudiants internationaux).

Enfin, nous avons exploré la circulation de produits et marques pour comprendre son processus, sans nous centrer sur un produit ou marque précise. Ce choix est pertinent par rapport à notre approche qui s'éloigne d'une perspective de consommation basée sur l'intérêt pour un seul produit ou marque. Toutefois, d'autres recherches pourraient étudier la consommation d'une marque spécifique, un produit ou constellation de produits définie ainsi que des objets qui circulent en dehors du champ marketing habituel par exemple entre deux résidences (ex. des plantes, des objets de la maison, des photos, des petits travaux artistiques des enfants)

Plusieurs recherches pourraient poursuivre notre travail. D'abord, il serait intéressant d'étudier le processus d'intégration d'un "nouveau"¹²⁴ produit ou marque selon la

¹²⁴ Nous précisons qu'au sens de Rogers (2003), le produit est considéré nouveau par un consommateur, par le receveur par exemple, s'il est perçu comme différent lors du premier contact avec le produit.

perspective du receveur, jusqu'au moment où il devient une consommation habituelle, périodique ; ou le changement de rôle du receveur s'il commence à faire connaître et circuler lui-même activement le produit. Enfin, on pourrait appliquer la rivalité de l'accès entre consommateurs (Lamberton et Rose, 2012) à notre domaine d'étude et vérifier s'il y a des tensions qui émergent.

BIBLIOGRAPHIE

- Abdelrahman O.K., Banister E. et Hampson D.P. (2020), Curatorial consumption: object's circulation and transference in the vintage marketplace, *Journal of Business Research*, 114, 304, 311.
- 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.
- Adelman M.B. et Ahuvia, A.C. (1995), Social support in the service sector: The antecedents, processes, and outcomes of social support in an introductory service, *Journal of Business Research*, 32, 3, 273-282.
- Adler P.S. et Kwon S.-W. (2002), Social Capital: Prospects for a New Concept, *Academy of Management Review*, 27, 1, 17-40.
- Ahuvia A.C. (1992), For the love of money: materialism and product love, in F. Rudman et M. L. Richins (coord.), *Meaning, measure, and morality of materialism*. Provo, UT, The Association for Consumer Research, 188-198.
- Ahuvia A.C. (2015), Nothing matters more to people than people: brand meaning, brand love and social relationships, in *Review of Marketing Research*, special issue on Brand Meaning Management, 12, 121-149.

Ahuvia A.C. et Rauschnabel P.A. (2013), Social consumption theory: Influences between consumer brand relationships and interpersonal relationship, *Consumer Brand Relationship*, Boston, MA, USA, Simmons University.

Alexander A. et Nicholls A. (2006), Rediscovering consumer-producer involvement, *European Journal of Marketing*, 40, 11/12, 1236–1253.

Allard-Poesi F. (2003), Sens collectif et construction collective de sens, in B. Vidaillet (coord.) *Le sens de l'action. Karl E. Weick : sociopsychologie de l'organisation*, Paris, Vuibert, pp.91-114

Allard-Poesi F. et Perret V. (2014), Fondements épistémologiques de la recherche, in R.-A. Thiétard, *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 14-46.

Algesheimer R., Dholakia U.M. et Herrmann A. (2005), The Social Influence of Brand Community Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, 69, 19-34.

Allen J. (2011), Powerful Assemblages, *Area*, 43, 2, 154-157.

Anadón M. et Guillemette F. (2007), La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive ? *Recherches qualitatives*, (Hors-série, 5), 26-37.

Anderson L.F. et Littrell M.A. (1995), Souvenir-purchase behaviour of women tourists, *Annals of Tourism Research*, 22, 2, 328-348.

Anderson J.C., Håkansson H. et Johanson J. (1994), Dyadic Business Relationship within a Business Network Context, *Journal of Marketing*, 58, 4, 1-15.

- Antón C., Camarero C., et Gil F. (2013), The culture of gift giving: What do consumers expect from commercial and personal contexts? *Journal of Consumer Behaviour*, 13,1, 31–41.
- Anzieu D., Martin J.-Y. (2013), *La dynamique des groupes restreints*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Appadurai A. (1988), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, New York, Cambridge University Press.
- Appadurai A. (1990), Disjuncture and difference in the global cultural economy, *Theory, Culture and Society*, 7, 295–310.
- Appadurai A. (1995), The production of locality, in R. Faldon (coord.), *Counterworks: managing the diversity of knowledge*, London, Routledge, 204-255.
- Aral S.D. et Walker D. (2014), Tie strength, embeddedness, and social influence: A large-scale networked experiment, *Management Science*, 60, 6, 1352-1370.
- Arias J. T. G. (1998), A relationship marketing approach to guanxi, *European journal of Marketing*, 32, 1-2, 145-156.
- Armstrong G.M., Kotler P., Harker M.J. et Brennan R. (2018), *Marketing: an introduction*, London, Pearson.
- Arndt J. (1967), Role of product-related conversation in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4, 3, 291-295.
- Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River Magic: Extra-ordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 24–45.

- Arnould E.J., Price L.L. et Moisio R. (2006), Making contexts matter: Selecting research contexts for theoretical insights, in R.W. Belk (coord.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Northampton, MA, EdwardElgar, 106–125.
- Arnould E.J. et Rose A.S. (2016), Mutuality: Critique and substitute for Belk's sharing, *Marketing Theory*, 16,1, 75–99.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 3, 4, 868-882.
- Arsel Z. (2017), Asking questions with reflexive focus: A tutorial on design and conducting interview, *Journal of Consumer Research*, 44, 4, 939–948.
- Arsel Z. et Bean J. (2013), Taste regimes and market-mediated practice, *Journal of Consumer Research*, 39, 5, 899–917.
- Arsel Z. et Dobscha S. (2011), Hybrid pro-social exchange systems: The case of freecycle, *Advances in Consumer Research*, 39, 66–67.
- Arsel Z. et Thompson C.J. (2011), Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths, *Journal of Consumer Research*, 37, 791–806.
- Arvidsson A. (2008), The ethical economy of customer coproduction, *Journal of Macromarketing*, 28, 4, 326–338.
- Askegaard S. (2015), Consumer Culture Theory (CCT), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1–4.

- Askegaard S. et Linnet J. T. (2011), Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context, *Marketing Theory*, 11, 4, 381-404.
- Askegaard S., Arnould E.J. et Kjeldgaard (2005), Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extentions, *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 160-171.
- Atkinson P., Coffey A. et Delamont S. (2003), *Key Themes in Qualitative Research: Continuities and Changes*, Oxford, AltaMira Press.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19,3, 1-20.
- Avenier M.J. et Gavard-Perret M.L. (2012), Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique, in M.L. Gavard-Perret, D. Gotteland, C. Haon et A. Jolibert (coord.), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*, Montreuil, Pearson Education France, 11-62.
- Ayadi K. et Brée J. (2010), Le rôle des interactions au sein de la famille dans la construction du répertoire alimentaire chez l'enfant. Une approche mésosystémique. *Management & Avenir*, 37, 7, 195-214.
- Badot O. (2014), Mediterranean marketing and postmodern marketing: An oxymoron? *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 3, 224-229.
- Badot O. et Cova B. (1995), Communauté et consommation : prospective pour un « marketing tribal », *Revue Française du Marketing*, 151, 5-17.

- Badot O. et Lemoine J-F. (2013), Editorial : du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire, *Recherche et Application en Marketing*, 28, 3, 3-13.
- Bagozzi R.P. (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39,10, 32-39.
- Bagozzi R.P. et Dholakia U.M. (2002), Intentional social action in virtual communities, *Journal of Interactive Marketing*, 15, 2, 2-21.
- Bagozzi R.P. et Dholakia U.M. (2006), Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups, *Management Science*, 52, 7, 1099-1115.
- Barabási A.-L. (2002), *Linked: The New Science of Networks*, Cambridge, MA, Perseus.
- Barabel M., Mayol S. et Meier O. (2010), Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire, *Management & Avenir*, 2, 32, 233-253.
- Bardhi F. et Arnould E. (2006), Making a Home on the Road: A Mobile Concept of Home among Transnational Mobile Professionals, *Advances in Consumer Research*, 33, 651-652.
- Bardhi F. et Askegaard S. (2009), Home Away from Home: Home as Order and Dwelling in Mobility, in J. F. Sherry et E. Fischer (coord.), *Explorations in Consumer Culture Theory*, London, Routledge, 83-97.
- Bardhi F. et Eckhardt G.M. (2014), Liquid perspectives on Consumption, Consumer Culture, Theory Conference, Proceedings, *Consumer Culture Theory (CCT) Conference*, Finland, Helsinki.

- Bardhi F. et Eckhardt G.M. (2015), Liquid consumption, *Association for Consumer Research*, New Orleans.
- Bardhi F. et Eckhardt G.M. (2017), Liquid Consumption, *Journal of Consumer Research*, 44, 3, 582-597.
- Bardhi F., Eckhardt G.M. et Arnould E.J. (2012), Liquid relationship to possession, *Journal of Consumer Research*, 39, 3, 510-529.
- Barney J.B. (1995), Looking Inside for Competitive Advantage, *Academy of Management Executive*, 4, 49-61.
- Barnes J.A. (1954), Class and committees in a norwegian island parish, *Human Relations*, 7, 39-58.
- Bartlett R. et Milligan C. (2015), *What is a diary method*, London, Bloomsbury Academic.
- Batra R., Ahuvia A.C. et Bagozzi R.P. (2012), Brand love, *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Battais L. (2003), L'efficacité des actions de marketing direct sur les marchés de grande consommation : l'expérience BehaviorScan en France et en Allemagne, *Décisions Marketing*, 30, 63-75.
- Beudaert A., Özçağlar-Toulouse N. et Türe M. (2016), Becoming sensory disabled: exploring self-transformation through rites of passage, *Journal of Business Research*, 69, 1, 57-64.
- Bhattacharjee A. et Mogilner C. (2014), Happiness from ordinary and extraordinary experiences, *Journal of Consumer Research*, 41, 1, 1-17.

- Baudrillard J. (2003), *The spirit of terrorism: And other essays*, London, Verso Books.
- Bauman Z. (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Bearden W.O. et Rose R.L. (1990), Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity, *Journal of Consumer Research*, 16, 462- 471.
- Bearden W.O., Netemeyer R.G. et Teel J.E. (1989), Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 15, 4, 473-481.
- Béji-Bécheur A. et Gollety M. (2007), Lead user et leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation, *Décisions Marketing*, 48, 4, 21-34.
- Béji-Bécheur A., Ourahmoune N. et Özçağlar-Toulouse N. (2014), The polysemic meanings of couscous consumption in France, *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 196-203.
- Belk R.W. (1979), Gift-giving behavior, *Research in marketing*, 2, 95–126.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R.W. (1996), The meaning of gifts and greetings. *Advances in Consumer Research* 23,1, 13.
- Belk R.W. (2004), Tourist Photos: Signs of Self, 23-minute video, *Odyssey Films*, Salt Lake City, UT.

- Belk R.W. (2010), Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36, 5, 715–734.
- Belk R.W. (2011), Le concept de don, in M. Bergadaà, M. Le Gall-Ely et B. Urien, *Don et pratiques caritatives*, Bruxelles, Editions deBoeck Université, 19–33.
- Belk R.W. (2014a), Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0, *Anthropologist*, 18, 1, 7-23.
- Belk R.W. (2014b), You are what you can access: sharing and collaborative consumption online, *Journal of Business Research*, 67, 8, 1595-1600.
- Belk R.W. (2016), Accept no substitutes, *Marketing Theory*, 16, 1, 143-149.
- Belk R.W., Caldwell M., Devinney T.M., Eckhardt G., Henry P., Kozinets R. et Plakoyannaki E. (2018), Envisioning consumers: How videography can contribute to marketing knowledge, *Journal of Marketing Management*, 34, 5-6, 432-458.
- Belk R.W., Fischer E. et Kozinets R.V. (2013), *Qualitative Consumer and Marketing Research*, London, Sage.
- Belk R.W. et Kozinets R.V. (2005), Videography in marketing and consumer research, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, 2, 128–141.
- Belk R.W. et Sobh R. (2018), No assemblage required, *Marketing Theory*, 19, 4, 489-507.
- Belk R.W. et Tumbat G. (2005), The cult of Macintosh. *Consumption Markets & Culture*, 8, 3, 205–217.

- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *The Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1–38.
- Belletante B. et Podestà S. (2005), Préface, in F. Silva, A. Carù, et B. Cova (coord.) , *Marketing, méditerranée et postmodernité*, Marseille, Editions Euromed, 5-7.
- Bendapudi N. et Leone R.P. (2003), Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production, *Journal of Marketing*, 67, 1, 14-28.
- Bennett A. (1999), Subcultures or neo-tribes? Rethinking the relationship between youth, style and musical taste, *Sociology*, 33, 599–617.
- Bergadaà M. (2006), Le don d'objets : dimensions centrales et profils de donateurs aux œuvres de bienfaisance, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 19–39.
- Berger J. et Milkman K. L. (2012), What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49, 2, 192–205.
- Bertaux D. (2010), *L'enquête et ses méthodes : le récit de vie*, Paris, Armand Colin.
- Bettany S. (2007), The Material Semiotics of Consumption or Where (and What) are the Objects in Consumer Culture Theory? in R.W. Belk et J.F. Sherry (coord.), *Consumer Culture Theory Research in Consumer Behavior*, Volume 11, Emerald Group Publishing Limited, 41-56.
- Bhabha H.K. (1994), *The Location of Culture*, London, Routledge.

- Bilgram V., Brem A. et Voigt K.I. (2008), User-Centric Innovations in New Product Development-Systematic Identification of Lead Users Harnessing Interactive and Collaborative Online-Tools, *International Journal of Innovation Management*, 12, 419-458.
- Biraghi S. (2017), Internationally Mobile Students and their Brands, *International Journal of Marketing Research*, 59, 4, 449-469.
- Blanchet A. et Gotman A. (2010), *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Paris, Armand Colin.
- Bloch P.H. (1986), Product enthusiasm: Many questions, a few answers, *Advances in consumer research*, 13, 539-543.
- Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), A theoretical model for the study of product importance perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 69-81.
- Blodgett J.G., Wakefield K.L. et Barnes J.H. (1995), The effects of customer service on consumer complaining behavior, *Journal of services Marketing*, 9,4, 31-42.
- Bogner A. et Menz W. (2009), The theory-generating expert interview: Epistemological interest, forms of knowledge, interaction, in A. Bogner, B. Litting et W. Menz (coord.), *Interviewing experts*, Houndmills et New York, Palgrave Macmillan, 43-80.
- Bonifield C. et Cole C.A. (2008), Better Him than Me: Social Comparison Theory and Service Recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 4, 565–577.

- Bonnemaizon A., Cadenat S., Benoit-Moreau F. et Renaudin V. (2012), Client « exécutant », « assistant marketing opérationnel », « relais » ou « apporteur de solutions » : dis-moi ce que tu fais, je te dirai qui tu es ! *Management & Avenir*, 2, 52, 175-193.
- Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications Marketing*, 18, 3, 7–29.
- Boorstin D.J. (1974), *The Americans: The Democratic Experience*, New York, Vintage.
- Booz E., Allen J. et Hamilton C. (1982), *New product management for the 1980s*, New York, Booz and Hamilton Inc.
- Boquet, Y. (2010), Commerce et mobilité : les boutiques d'aéroports, in *Commerce et mobilités*, Dijon, Presses universitaires de Dijon.
- Borgatti S.P. (2002), A statistical method for comparing aggregate data across a priori groups, *Field Methods*, 14, 1, 88-107.
- Borghini S., Carù A. et Cova B. (2010), Representing BtoB reality in case study research: challenges and new opportunities, *Industrial Marketing Management*, 39, 1, 16-24.
- Bosio B., Rainer K. et Stickdorn M. (2017), Customer Experience Research with Mobile Ethnography: A Case Study of the Alpine Destination Serfaus-Fiss-Ladis, in R.W. Belk (coord.), *Qualitative Consumer Research, Review of Marketing Research* (111–137), Volume 14, New York, Emerald Publishing Limited.

- Botsman R. (2013), The sharing economy lacks a shared definition, *Fast Company*.
Repéré à <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Botsman R. et Rogers R. (2010), *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*, New York, Harper Collins.
- Bott E. (1957), *Family and social network*, Londres, Tavistock.
- Bourdieu P. (1986), The form of capital, in J. Richardson (coord.), *Handbook of Theory and Research for Sociology of education*, Westport, Greenwood, 241-258.
- Boyaval M. et Herbert M. (2018), One for all and all for one? The bliss and torment in communal entrepreneurship, *Journal of Business Research*, 92, 412-422.
- Bradford T.W. (2009), Intergenerationally gifted asset dispositions, *Journal of Consumer Research*, 36, 1, 93-111.
- Brass D. et Burckhardt M.E. (1993), Potential Power and Power Use: An Investigation of Structure and Behavior, *Academy of Management Journal*, 36, 3, 441-470.
- Brass D.J. (1984), Being in the Right Place: A Structural Analysis of Individual Influence in an Organization, *Administrative Science Quarterly*, 29, 4, 518-539.
- Braudel F. (1982), *The Wheels of Commerce, Civilization and Capitalism, 15th- 18th Century*, Vol. II, New York, Harperand Row.
- Bravo R., Fraj E. et Martinez E. (2006), Modeling the process of family influence on the young adult consumer behaviour, *Journal of International Consumer Marketing*, 19, 35-56.

- Brickell et Datta (2011), *Translocal geographies-spaces, places, connections*, Ashgate, Farnham.
- Bridges E. et Florsheim R. (2008), Hedonic and Utilitarian Shopping Goals. The Online Experience, *Journal of Business Research*, 61, 309-314.
- Briggs E., Yang Z., Harmon-Kizer T.R. et Arnold T.J. (2016), How do differing community engagement strategies affect consumer responses to a retailer? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24, 1, 109–127.
- Bristor J. (1990), Enhanced explanations of word-of-mouth communication: the power of relationship, *Research in Consumer Behavior*, 4, 52-83.
- Brodie R.J., Ilic A., Juric B. et Hollebeek L. (2013), Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis, *Journal of Business Research*, 66, 1, 105-114.
- Brodin O. (1995), Le contrôle des rumeurs, *Décisions Marketing*, 4, 15-26.
- Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré, *Décisions Marketing*, 21, 47-56.
- Brodin O., Coulibaly D. et Ladwein R. (2016), Le luxe ostensif sous-culturel comme processus mimétique créatif : le cas des Sapeurs Parisiens, *Recherche et Applications En Marketing*, 31, 1, 46-66.
- Brodin O. et Scarano M.C. (2018), La mobilité récursive dans un réseau personnel translocal : une mobilité hors consommation liquide ? *Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation*, Université de Rouen. Rouen, 22-23 novembre 2018, France.

- Brown C., Costley C., Friend L. et Varey R. (2010), Capturing their dreams: Video diaries and minority consumers, *Consumption Markets & Culture*, 13, 4, 419-436.
- Brown J.J. et Reingen P.H. (1987), Social ties and word-of-mouth referral behaviour, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 350-362.
- Brown S. (1995), *Postmodern Marketing*, London, Routledge.
- Bruhn M., Schnebelen S. et Schäfer, D. (2014), Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities, *Industrial Marketing Management*, 43, 1, 164–176.
- Bruner J. (1991), The Narrative Construction of Reality, *Critical Inquiry*, 18, 1-21.
- Bundy L. et Peñaloza L. (2014), Cooking power or pressure cooking? Une perspective de genre sur l'acculturation alimentaire des expatriés professionnels britanniques à Toulouse, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montpellier.
- Burt R. (2000), The Network Structure of Social Capital, in R.I. Sutton et B.M. Staw (coord.), *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, CT, JAI Press.
- Burt R.S. (1992), *Structural Holes*. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Burt R.S. (1999), The social capital of opinion leaders, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 1, 37-54.
- Burt R.S. (2007), Secondhand Brokerage: Evidence on the Importance of Local Structure for Managers, Bankers, and Analysts, *Academy of Management Journal*, 50, 1, 119–148.

- Cabanelas P., Omil J.C. et Vázquez X.H. (2013), A Methodology for the Construction of Dynamic Capabilities in Industrial Networks: The Role of Border Agents, *Industrial Marketing Management*, 42, 6, 992–1003.
- Caillé A. (2007), *Anthropologie du don*, Paris, La Découverte.
- Caliskan K. et Callon M. (2010), Economization, Part 2: A Research Programme for the Study of Markets, *Economy and Society*, 39, 1–32.
- Cambefort M. (2015), Leaders d’opinion, ennemis de la marque ? Identification, caractéristiques et rôles des leaders dans un groupe de résistance, *31ème congrès de l’Association Française du Marketing (AFM)*, Marrakech, Maroc, 20-22 mai.
- Canniford R. (2011), A typology of consumption communities, *Research in Consumer Behavior*, 13, 57–75.
- Canniford R. (2011), How to Manage Consumer Tribes, *Journal of Strategic Marketing*, 19, 7, 591–606.
- Canniford R. et Bajde D. (2015), *Assembling Consumption: Researching Actors, Networks, and Markets*, London, Routledge.
- Canniford R. et Shankar A. (2013), Purifying Practices: How Consumers Assemble Romantic Experiences of Nature, *Journal of Consumer Research*, 39, 1051–1069.
- Carbone V., Rouquet A. et Roussat C. (2016), « Emporté par la foule » -Quelles logistiques pour la consommation collaborative?, *Revue française de gestion*, 42, 258, 105-122.

- Carù A. et Cova B. (2003a), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47–65.
- Carù A. et Cova B. (2003b), Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept, *Marketing Theory*, 3, 2, 267-286.
- Carù A. et Cova B. (2006), *Marketing Mediterraneo. Tra metafora e territorio*, Milano, Egea.
- Carù A. et Cova B. (2007), *Consuming experience*, London, Routledge.
- Carù A., Cova B. et Dalli D. (2014), Mediterranean marketing and southern thinking: retrospects and prospects, *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 3, 157-163.
- Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society. The Information Age, Economy, Society and Culture*, Vol.I., Oxford, Blackwell.
- 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, 1, 1–23.
- Celuch K.G., Bantham J.H. et Kasouf C.J. (2006), An extension of the marriage metaphor in buyer–seller relationships: An exploration of individual level process dynamics, *Journal of Business Research*, 59, 5, 573-581.
- Cestre G. (1996), Diffusion et innovativité : définition, modélisation et mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 69–88.
- Chabi S. (2008), De l'importance des réseaux sociaux en marketing, *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2, XLVII, 95-102.

- Chan K.K. et Misra S. (1990), Characteristics of the opinion leader: A new dimension, *Journal of Advertising*, 19, 3, 53-60.
- Chan T.K.H., Zheng X., Cheung C.M.K., Lee M.K.O. et Lee Z.W.Y. (2014), Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities, *Journal of Marketing Analytics*, 2, 2, 81-97.
- Chandler J.D., Vargo S.L. (2011), Contextualization and Value-in-context: How Context Frames Exchange, *Marketing Theory*, 11,1, 35-49.
- Charmaz K. (2006), *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Charton-Vachet, F. et Lombart C. (2015), Nouvelle approche conceptuelle et opérationnelle du lien entre un individu et sa région : l'appartenance régionale, *Recherche et Applications en Marketing*, 30, 1, 52-80.
- Chauvin P.M. et Reix F. (2013), Intérêts et difficultés de l'usage des ressources visuelles comme outils de recherche en sciences sociales, in R. Hamus-Vallée (coord.), *CinémAction, Sociologie de l'image, sociologie par l'image*, 147, Charles Corlet, Condé-sur-Noireau, 149-156.
- Chen X., van der Lans R. et Trusov M. (2017), Integrating social networks into marketing decision models, in B. Wierenga et R. van der Lans (coord), *Handbook of marketing decision models*, New York, Springer, 505-529.
- Chen Y., Iyer G. et Padmanabhan V. (2002), Referral Infomediaries, *Marketing Science*, 21, 4, 412-34.
- Chetty S.K. et Stangl L.M. (2010), Internationalization and innovation in a network relationship context, *European Journal of Marketing*, 44, 11/12, 1725-1743.

- Chevalier J. et Mayzlin D. (2006), The effect of word of mouth on sales: Online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43, 3, 345-354.
- Chrysochou P. (2017), Consumer behavior research methods, in I.G. Emilien, R. Weitkunat, et F. Lüdicke (coord.), *Consumer Perception of Product Risks and Benefits*, Springer, New York, 409-428.
- Churchill G. A. et Iacobucci D. (2005), *Marketing Research: Methodological Foundations*, Mason, OH, Thomson/South-Western.
- Clark R.A. et Goldsmith R.E. (2006), Global innovativeness and consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14, 4, 275-285.
- Clarke P. (2006), Christmas gift giving involvement, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 5, 283-291.
- Cléret B., Dehling A., Leroy J., Rokka J., Sohier A. et Herbert M. (2018), The videographic approach in marketing research: which methodological protocol? *Recherche et Applications en Marketing*, 33, 3, 85–105.
- Cliquet G. (2003), Éditorial. Introduire l'espace dans la recherche et les décisions marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 1-6.
- Cocker H., Piacentini M. et Banister E. (2018), Managing dramaturgical dilemmas: youth drinking and multiple identities, *European Journal of Marketing*, 52, 5/6, 1305-1328.
- Cohen E. (2000), *The commercialized crafts of Thailand: hill tribes and lowland villages*, Richmond, Curzon Press.

- Cohendet P., Créplet F. et Dupouët O. (2003), Innovation organisationnelle, communautés de pratique et communautés épistémiques : le cas de Linux, *Revue Française de Gestion*, 146, 99-121.
- Corbetta P. (2003), *Social Research: Theory Methods and Techniques*, London, SAGE Publications Ltd.
- Corbin J. et Strauss A. (1990), *Basics of qualitative research: Grounded Theory procedures and techniques*, London, Sage.
- Corciolani M. et Dalli D. (2014), Gift-giving, sharing and commodity exchange at bookcrossing.com: new insights from a qualitative analysis, *Management Decision*, 52, 4, 755-776.
- Cotte J. et Wood S. (2004), Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence, *Journal of Consumer Research*, 31, 78–86.
- Coulter R.A., Feick L.F. et Price L.L. (2002), Changing faces: Cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary, *European Journal of Marketing*, 36, 1287-1308.
- Cova B. (1997), Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297–316.
- Cova B. (2004), Une pensée méridienne du marketing ? prospective pour un marketing méditerranéen, *Cahier de Recherche n°2b*, Laboratoire Savoir Sud/Euromed Marseille.

- Cova B. (2005), Une pensée méridienne du marketing, in F. Silva, A. Carù, et B. Cova, *Marketing, Méditerranée et postmodernité*, Marseille, Editions Euromed, 149-169.
- Cova B. (2008), Voici venu le temps des tribus de consommateurs, *Décision Marketing*, 52, 5-7.
- Cova B. (2010), *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*, Milano, Il Sole 24 ore.
- Cova B. et Badot O. (1994), Le marketing à l'épreuve du postmoderne, *Actes du Xème congrès de l'AFM*, p. 415-441, Paris.
- Cova B. et Cova V. (2001), Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 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, 595-620.
- Cova B. et Dalli D. (2007), Community Made: From Consumer Resistance to Tribal Entrepreneurship, in S. Borghini, M.A McGrath et C. Otnes (coord.), *European Advances in Consumer Research*, Volume 8, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 426-426.
- Cova B. et Dalli, D. (2009), The linking value in experiential marketing: acknowledging the role of working consumers, in P. Maclaran, M. Saren, B. Stern et M. Tadajewski (coord.), *The Sage Handbook of Marketing Theory*, London, Sage, 476-493.
- Cova B. et Dalli D. (2009), Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9, 3, 315-339.

Cova B., Dalli D. et Zwick D. (2011), Critical Perspectives on Consumers' Role as 'Producers': Broadening the Debate on Value Co-creation in Marketing Processes, *Marketing Theory*, 11, 3, 231–241.

Cova B., Kozinets R. et Shankar A. (2012), *Consumer Tribes*, New York, NY, Routledge.

Cova B., Kozinets R.V. et Shankar A. (2007), Tribes, Inc.: the new world of tribalism, in B. Cova, R.V. Kozinets et A. Shankar (coord.), *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 3–26.

Cova B. et Pace S. (2006), Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case 'My Nutella the community', *European Journal of Marketing*, 40, 9, 1087-1105.

Cova B. et Salle R. (2008), Marketing solutions in accordance with the SD logic: Co-creating value with customer network actors, *Industrial marketing management*, 37, 3, 270-277.

Creswell J. W. et Miller D. L. (2000), Determining validity in qualitative inquiry, *Theory into practice*, 39, 3, 124-130.

Cross S.N. et Gilly M.C. (2014), Consumption compromises: Negotiation and unification within contemporary families, *Journal of Business Research*, 67, 4, 449-456.

Cruz-Cárdenas J. et Arévalo-Chávez P. (2018), Consumer behavior in the disposal of products: Forty years of research, *Journal of Promotion Management*, 24, 5, 617–636.

Czarniawska B. et Sevón G. (2005), *Global ideas : How ideas, objets and practices travel in the global economy*, Malmö, Liber and Copenhagen Business School Press.

Davis D. F., Golicic S. L., Boerstler C. N., Choi S. et Oh H. (2013), Does marketing research suffer from methods myopia? *Journal of Business Research*, 66, 9, 1245–1250.

Darpy D. et Guillard V. (2016), *Comportements du consommateur*, Paris, Dunod.

Decoopman I., Gentina É. et Fosse-Gomez M.-H. (2010), La confusion des générations ? Les enjeux identitaires des échanges vestimentaires entre les mères et leur fille adolescente, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 3, 7–27.

Decrop A. (2008), Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la vie économique*, Tome XLVII, 2, 85-93.

Decrop A. (2017), *La consommation collaborative*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur.

DeGeorge J. (2015), Méthodologie qualitative et processus : deux frontières de la recherche en entrepreneuriat, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 14,1, 7-13.

DeLanda M. (2006), *A new philosophy of society: Assemblage theory and social complexity*, London, Continuum.

DeLanda M. (2016), *Assemblage Theory*, Edimburgh, Edinburgh University Press.

Deleuze G. et Guattari F. (1987), *A Thousand Plateaus*, Minneapolis, University of Minnesota Press.

- Demangeot C., Broeckerhoff A., Kipnis E., Pullig C. et Visconti L.M. (2015), Consumer mobility and well-being among changing places and shifting ethnicities, *Marketing Theory*, 15, 2, 271-278.
- Denzin N.K. (1989), *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Denzin N.K. et Lincoln Y. S. (2013), *Strategies of qualitative inquiry*, Los Angeles, Sage Publications Inc.
- Dey I. (1999), *Grounding grounded theory: Guidelines for qualitative inquiry*, San Diego, CA, Academic Press.
- Derbaix C. et Brée J. (2000), *Comportement du consommateur : présentation de textes choisis*, Paris, Economica.
- Dessart L., Veloutsou C. et Morgan-Thomas A. (2016), Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement, *Journal of Marketing Management*, 32, 5–6, 399–426.
- Dholakia U., Bagozzi R. et Pearo L.K. (2004), A social influence model of consumer participation in network and small group virtual communities, *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241–263.
- Dholakia U.M., Blazevic V., Wiertz C. et Algesheimer R. (2009), Communal service delivery: how customers benefit from participation in firm-hosted virtual P3 communities, *Journal of Service Research*, 12, 1, 208-226.
- DiMaggio P.J. et Powell W.W. (1983), The Iron Gage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields, *American Sociological Review*, 48, 2, 147–160.

- Dion D. (2007), The Contribution made by Visual Anthropology to the Study of Consumption Behavior. *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61–79.
- Dion D. et Michaud-Trevinal A. (2004), Les enjeux de la mobilité des consommateurs : de la gestion des stocks à la gestion des flux de clientèle, *Décisions Marketing*, 34, 17-27.
- Divard R. et Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, 41-62.
- Dolbec P.-Y. et Fischer E. (2015), Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets, *Journal of Consumer Research*, 41, 6, 1447-1468.
- Douglas M. et Isherwood B. (1996), *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London, Routledge.
- Dover Y., Goldenberg J. et Shapira D. (2012), Network traces on penetration: Uncovering degree distribution from adoption data, *Marketing Science*, 31, 4, 689-712.
- Dost F., Phieler U., Haenlein M et Libai B. (2019), Seeding as Part of the Marketing Mix : Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods, *Journal of Marketing*, 83, 2, 62-81.
- Dubois B. (1994), Typologie de consommateurs ou de situations de consommation ? *Décisions Marketing*, 2, 85-87.
- Dubois P.L. et Jolibert A. (2005), *Le marketing : fondements et pratique*, Paris, Economica.

- Dufeu I. et Ferrandi J.M. (2013), Les ressorts de l'engagement dans une forme particulière d'échange collaboratif entre producteur et consommateurs : les AMAP, *Décisions Marketing*, 72, 157-178.
- Dumez H. (2011), Qu'est-ce que la recherche qualitative ? *Le Libellio d'AEGIS*, 7, 4, 47-58.
- Durgee J. et Segó T. (2001), Gift-giving as a metaphor for understanding new products that delight, in M.C. Gilly et J. Meyers-Levy (coord.), *Advances in Consumer Research*, 28, 64-9.
- Eagar T. et L'Espeir Decosta P. (2018), The nomadic consumption community: the recursive role of space in community mobility, *Journal of Marketing Management*, 34, 7-8, 569-591.
- Echeverri P. et Skálén P. (2011), Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation, *Marketing theory*, 11, 3, 351-373.
- Eckhardt G.M. et Bardi F. (2016), The relationship between access practices and economic system, *Journal of the Association of Consumer Research*, 1, 2, 210-225.
- Eckhardt G.M., Bengtsson A. et Caldwell M. (2010), Naturalistic group interviewing in China, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13, 1, 36-44.
- Eco U. (2016), *Pape Satàn Aleppe*, Milano, La Nave di Teseo Editore.
- Effing R. et Spil T.A.M (2016), The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies, *International Journal of Information Management*, 36, 1-8.

- Eiss P.K. et Pedersen D. (2002), Introduction: Values of Value, *Cultural Anthropology*, 17, 3, 283–290.
- Ekpo A.E., Riley B.K., Thomas K.D., Yvaire Z., Henderson Gerri G.-R. et Munoz I.I. (2015), As worlds collide: the role of marketing management in customer-to-customer interactions, *Journal of Business Research*, 68, 1, 119-126.
- Ellinger A.E. (2000), Improving marketing/logistics cross-functional collaboration in the supply chain, *Industrial marketing management*, 29, 1, 85-96.
- Engel J.F., Blackwell R.D. et Miniard P W. (1990), *Consumer behavior*, Chicago, Dryden Press.
- Epp A.M. et Price L.L. (2008), Family identity: a framework of identity interplay in consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 35, 1, 50-70.
- Epp A.M. et Price L.L. (2011), Designing solutions around customer network identity goals, *Journal of Marketing*, 75, 2, 36-54.
- Epp A.M. et Velagelati S. (2014), Outsourcing Parenthood? How Families Manage Care Assemblages Using Paid Commercial Services, *Journal of Consumer Research*, 41, 4, 911-935.
- Epp A.M., Schau H.J. et Price L.L. (2014), The Role of Brands and Mediating Technologies in Assembling Long-Distance Family Practices, *Journal of Marketing*, 78, 3, 81–101.
- Epp A.M., et Price L.L. (2010), The Storied Life of Singularized Objects: Forces of Agency and Network Transformation, *Journal of Consumer Research*, 36, 820–837.

- Ertz M., Durif F. et Arcand M. (2016), Collaborative consumption: conceptual snapshot at a buzzword, *Journal of Entrepreneurship Education*, 19, 2, 1-23.
- Ertz M. (2017), Consommation collaborative ou la rencontre improbable entre organisations, communautés et individus, *Organisations & Territoires*, 26, 1-2, 151-164.
- Ertz M. et Durif F. (2017), Définition de la consommation collaboration et des concepts associés, in A. Decrop (coord.), *La consommation collaborative : Enjeux et défis de la nouvelle société du partage*, Bruxelles, De Boeck, 33-54.
- Ertz M., Durif F. et Arcand M. (2018), *Academy of Marketing Science Review*, p.1-15. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0121-3>.
- Ertz M., Lecompte A. et Durif F. (2017), Dual Roles of Consumers: Towards an Insight into Collaborative Consumption Motives, *International Journal of Market Research*, 59, 6, 725–748.
- Everett M.G. et Valente T.W. (2016), Bridging, brokerage and betweenness, *Social Networks*, 44, 202-208.
- Evrard Y., et Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : Etudes et recherche en marketing*, Paris, Dunod.
- Ezan P., Gollety M. et Hémar-Nicolas V. (2017), Quelles relations entre le leader et le leader d'opinion au sein de groupes d'enfants. Application en milieu scolaire, 33^e *Conférence Internationale de l'Association Française du Marketing*, 16-19 mai, Tours, France.

- Feick L.F. et Price L.L. (1987), The market maven: A diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, 51, 1, 83-97.
- Felson M. et Spaeth J.L. (1978), Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach, *American Behavioral Scientist*, 21, 614-624.
- Fernandes T. et Remelhe P. (2015), How to engage customers in co-creation: Customers' motivations for collaborative innovation, *Journal of Strategic Marketing*, 24, 1-16.
- Fernandez K.V. (2015), Of gates and doors: Critical reflexion on agency, in A.E. Thyroff, J.B. Murray et R.W. Belk (coord.), *Consumer Culture Theory, Research in Consumer Behavior*, 17, 155-170.
- Fernandez K.V. et Lastovicka J.L. (2011), Making Magic: Fetishes in Contemporary Consumption, *Journal of Consumer Research*, 37, 2, 278-99.
- Ferrandi J-M (2013), De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique, *Management & Avenir*, 6, 64, 143-166.
- Fieseler C. et Fleck M. (2013), The pursuit of empowerment through social media: structural social capital dynamics in CRS-blogging, *Journal of Business Ethics*, 118, 4, 759-775.
- Figueiredo B. et Scaraboto D. (2013), Move it along: toward an understanding of value creation in object circulation, in G. Cornelissen, E. Reutskaja et A. Valenzuela (coord.), *European Advances in Consumer Research*, Volume 10, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 122-123.

- Figueiredo B. et Scaraboto D. (2015), Extending the Sociocultural Perspective on Value Creation : the Role of Object Circulation in Consumer Collectives, in K. Diehl et C. Yoon, *Advances in Consumer Research*, Volume 43, Duluth, Association for Consumer Research, 522-523.
- Figueiredo B. et Scaraboto D. (2016), The systemic creation of value through circulation in collaborative consumer network, *Journal of Consumer Research*, 43, 4, 509-533.
- Figueiredo B. et Uncles M. (2015), Moving across time and space: temporal management and structuration of consumption in conditions of global mobility, *Consumption, Markets & Culture*, 18, 1, 39-54.
- Findsrud R., Tronvoll B. et Edvardsson B. (2018), Motivation: The missing driver for theorizing about resource integration, *Marketing Theory*, 18, 4, 493–519.
- Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Flacandji M. et Krey N. (2020), Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale, *Journal of Business Research*, 107, 279-289.
- Flick U. (2007), *Designing qualitative Research*, London, Sage publication.
- Flick U. (2009), *An Introduction to Qualitative Research*, Los Angeles, Sage publication Ltd.
- Flick U. (2018), *An introduction to qualitative research*, London, Sage Publications Ltd.

- Flynn L.R. et Goldsmith R.E. (2016), Introducing the super consumer, *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 3, 201-207.
- Forest J. (2018), *Rationalité créativité et innovation*, London, Iste editions.
- Foucault M. (1994), *Le jeu de Michel Foucault*, in M. Foucault, *Dits et écrits*, III, Paris, Gallimard, 299-300.
- Foucault M. (2015), Surveiller et punir, in M. Foucault, *Oeuvres II*, Paris, Gallimard, 261-613.
- Fournier S. et Lee L. (2009), Getting Brand Communities Right, *Harvard Business Review*, 87, 4, 105–111.
- Freeman L.C. (1979), Centrality in social network: conceptual clarification, *Social Network*, 1, 215-239.
- Friedman M. (1985), Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: contemporary events in historical perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-118.
- Fulgoni G.M. (2014), "Omni-Channel" Retail Insight and The Consumer's Path-to-Purchase: How Digital Has Transformed the Way People Make Purchasing Decision, *Journal of Advertising Research*, 54, 4, 377-380.
- Füller J. (2010), Refining virtual co-creation from a consumer perspective, *California Management Review*, 52, 2, 98-122.
- Fullerton G. (2005), The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22, 97–110.

- Galvin K.M., Bylund C.L. et Brommel B.J. (2004), *Family Communication: Cohesion and Change*, New York, Allyn & Bacon.
- Gambetti R.C. et Graffigna G. (2015), Value co-creation between the ‘inside’ and the ‘outside’ of a company: Insights from a brand community failure, *Marketing Theory*, 15, 2, 155–178.
- Ganesh Pillai R. et Krishnakumar S. (2019), Elucidating the emotional and relational aspects of gift giving, *Journal of Business Research*, 101, 194–202.
- Gao H., Ren M., Zhang J. et Sun R. (2016), Network gatekeeping in SME exporters’ market entry in China, *International Marketing Review*, 33, 2, 276–297.
- Garcia R. et Calantone R.J. (2002), A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review, *The Journal of Product Innovation Management*, 19, 2, 110-132.
- Garcia-Bardidia R. (2014), Se débarrasser d'objets sur leboncoin.fr. Une pratique entre don et marché ? *Revue du MAUSS*, 44, 2, 271-285.
- Garcia-Bardidia R., Nau J. et Rémy E. (2011), Consumer resistance and anti-consumption: Insights from the deviant careers of French illegal downloaders, *European Journal of Marketing*, 45, 11/12, 1789-1798.
- Gebauer H., Johnson M. et Enquist B. (2010), Value co-creation as a determinant of success in public transport services : A study of the Swiss Federal Railway operator (SBB), *Managing Service Quality: An International Journal*, 20, 6, 511 – 530.

- Gebrekidan D.A. et Awuah G.B. (2002), Interorganizational Cooperation: A New View of Strategic Alliances: The Case of Swedish Firms in the International Market, *Industrial Marketing Management*, 31, 8, 679–693.
- Geiger S., Kjellberg H. et Spencer R. (2012), Shaping exchanges, building markets, Consumption, *Markets and Culture*, 15, 2, 133–147.
- Gentina E., Shrum L.J. et Lowrey T. (2015), A Social Network Analysis of Adolescent Social Standing, Sharing and Acquisition Materialism, and Happiness, in K. Diehl et C. Yoon (coord.), *Advances in Consumer Research*, Volume 43, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 186-190.
- Gephart R. P. (2004), Qualitative Research and the Academy of Management Journal, *Academy of Management Journal*, 47, 4, 454-462.
- Giannelloni J.L. et Cova V. (2010), Vers une approche de l'hospitalité au travers d'une mesure du concept de « Chez-soi ». Etapes préliminaires, *9èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Rouen.
- Gibson B.E. (2005), Co-producing video diaries: the presence of the “absent” researcher, *International Journal of Qualitative Methods*, 4, 4, 1–9.
- Giesler M. (2006), Consumer gift system, *Journal of Consumer Research*, 33, 2, 283–290.
- Giesler M. et Thompson C.J. (2016), Process Theorization in Cultural Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 43, 4, 497–508.
- Gilly M.C. (1995), The consumer acculturation of expatriate Americans, *Advanced in Consumer Research*, 22, 506-510.

Giobbi L. (2010), *Per una sociologia delle mobilità. Le nuove trame della società postmoderna*, Milano, Franco Angeli.

Glaser B. et Holton J. (2004), Remodeling grounded theory. *Forum: Qualitative Social Research*, 5, 2, art. 4. Accessed 29 January 2012 from: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/607/1315>.

Glaser B. et Strauss A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine Publishing Compan, Chicago.

Glaw X., Inder K., Kable A. et Hazelton M. (2017), Visual methodologies in qualitative research: autophotography and photo elicitation applied to mental health research, *International Journal of Qualitative Methods*, <https://doi.org/10.1177/1609406917748215>

Godbout J.T. et Caillé A. (1992), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.

Gohier C. (2004), De la démarcation entre critères d'ordre scientifique et d'ordre éthique en recherche interprétative, *Recherches qualitatives*, 24, 3-17.

Goldenberg J, Libai B. et Muller E. (2001), Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word of mouth, *Marketing Letters*, 12, 3, 211-223.

Goldenberg J, Libai B. et Muller E. (2002), Riding the saddle: How cross-market communications can create a major slump in sales, *Journal of Marketing*, 66, 2, 1-16.

Goldenberg J., Han S., Lehmann D.R. et Hong J.W. (2009), The role of hubs in the adoption process, *Journal of Marketing*, 73, 2, 1-13.

Goldenberg J., Lowengart O. et Shapira D. (2009), Zooming in: Self-emergence of movements in new product growth, *Marketing Science*, 28, 274-292.

Golder P.N. et Tellis G.J. (1997), Will it ever fly? Modeling the takeoff of really new consumer durables, *Marketing Science*, 16, 3, 256-270.

Goldsmith R.E., Flynn L.R. et Goldsmith E.B. (2003), Innovative consumers and market mavens, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 4, 54-65.

Gonzalez G.R., Claro D.P. et Palmatier R.W. (2014), Synergistic Effects of Relationship Managers. Social Networks on Sales Performance, *Journal of Marketing*, 78, 1, 76-94.

Gordon-Finlayson A. (2010), QM2: Grounded theory, in M. A. Forrester (coord.), *Doing qualitative research in psychology*, London, Sage, 154-176.

Gordon R., Guerrieri L. et Chapman M. (2015), Broadening an understanding of problem gambling: The lifestyle consumption community of sport betting, *Journal of Business Research*, 68, 10, 2164-2172.

Goudarzi K. et Rouquet A. (2013), Les rôles des clients dans la logistique de distribution des produits, *Décisions Marketing*, 69, 111-116.

Goulding C., Shankar A. et Canniford R. (2013), Learning to be tribal: Facilitating the formation of consumer tribes, *European Journal of Marketing*, 47, 5/6, 813-32.

Graeber D. (2001), *Toward an Anthropological Theory of Value: The False Coin of our Own Dreams*, New York, Palgrave Macmillan.

- Graillot L., Mencarelli R. et Anteblian B. (2011), Comment gérer des expériences touristiques extraordinaires ? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs de loisirs, *Décisions Marketing*, 64, 11-21.
- Granovetter M.S. (1973), The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Granovetter M.S. (1985), Economic action and social structure: The problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91, 3, 481-510.
- Greenacre L., Freeman L. et Donald M. (2013), Contrasting social network and tribal theories: an applied perspective, *Journal of Business Research*, 66, 7, 948-954.
- Grewal R., Lilien G.L. et Mallapragada G. (2006), Location, location, location: How network embeddedness affects project success in open-source systems, *Management Science*, 52, 7, 1043-1056.
- Groeben N. (1990), Subjective theories and the explanation of human action, in G. R. Semin et K. J. Gergen (coord.), *Inquiries in social construction. Everyday understanding: Social and scientific implication*, Thousand Oaks, CA, Sage Publications Inc., 19-44.
- Grönroos C. (2006), Adopting a service logic for marketing, *Marketing theory*, 6, 3, 317-333.
- Grönroos C. (2011), Value co-creation in service logic: A critical analysis, *Marketing Theory*, 11, 3, 279-301.
- Grönroos C. et Ravald A., (2011), Service as business logic: implications for value creation and marketing, *Journal of Service Management*, 22, 1, 5-22.

- Grönroos C. et Voima P. (2013), Critical service logic: making sense of value creation and co-creation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 2, 133- 150.
- Gruen T.W., Osmonbekov T. et Czaplewski A.J. (2006), eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59, 4, 449–456.
- Guelmami Z. (2013), L'acculturation à distance dans une société de consommation globalisée : le cas de la sous-culture nippophile française, *29ème Congrès AFM*, La Rochelle, 15-17 mai.
- Guercini S. et Cova B. (2015), The systemic dimension of tribal entrepreneurship, *Proceedings of the Business Systems Laboratory 3rd International Symposium, Advances in Business Management. Towards Systemic Approach*, 207–209.
- Guercini S. et Cova B. (2018), Unconventional entrepreneurship, *Journal of Business Research*, 92, 385-391.
- Guillard V. (2017), Comprendre la relation collaborative d'échange de temps au sein des Accorderies, *Revue Française de Gestion*, 43, 265, 9–23.
- Guillard V. et Johnson G. (2015), 'Un vieux contre un neuf' : Une étude des réactions des consommateurs à l'égard des offres de reprise, *Décisions Marketing*, 78, 29-44.
- Guillemot S. (2018), La transmission intergénérationnelle en comportement du consommateur : cadre conceptuel intégrateur et perspectives de recherche, *Recherche et Applications En Marketing*, 33, 2, 99–121.
- Guiot D. et Roux D. (2010), A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers, *Journal of Retailing*, 86, 4, 383–399.

- Gummesson E. (2007), Access to reality: observations on observational methods, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10, 2, 130-134.
- Gummesson E. (2008), *Total Relationship Marketing*, 3rd ed., Oxford, Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Hager P. (2011), Theories of Workplace Learning, in M. Margaret, L. Cairns, K. Evans et B.N. O'Connor (coord.) *The SAGE Handbook of Workplace Learning*, London, England, SAGE, 17-32.
- Hahn H. P. et Weiss H. (2013), *Mobility, meaning and transformations of things: Shifting contexts of material culture through time and space*, Barnsley, Oxbow Books.
- Hajli N., Shanmugam M., Papagiannidis S., Zahay D. et Richard M.O. (2017), Branding co-creation with members of online brand communities, *Journal of Business Research*, 70, 136–144.
- Hamilton R.W. et Biehal G.J. (2005), Achieving Your Goals or Protecting Their Future? The Effects of Self-View on Goals and Choices, *Journal of Consumer Research*, 32, 277–83.
- Hammerl M., Dorner F., Foscht T. et Brandstätter M. (2016), Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups, *Journal of Consumer Marketing*, 33, 1, 32-40.
- Hansson N. (2015), “Mobility-things” and consumption: conceptualizing differently mobile families on the move with recent purchases in urban space, *Consumption Markets & Culture*, 18, 1, 72-91.

- Hanson S. et Yuan H. (2017), Friends with benefits: social coupons as a strategy to enhance customers' social empowerment, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 4, 768–787.
- Harper D. (2002), Talking about pictures: a case for photo elicitation, *Visual Studies*, 17,1, 13-26.
- Hart E.W. et Jacoby J. (1973), Novelty, recency, and scarcity as predictors of perceived newness, *Proceedings of the 81st annual conference of the American Psychological Association*, 839-840.
- Heide J.B. et John G. (1992), Do Norms Matter in Marketing Relationships? *Journal of Marketing*, 56, 2, 32–44.
- Hein W., O'Donohoe S. et Ryan A. (2011), Mobile phones as an extension of the participant observer's self, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14, 3, 258-273.
- Heinonen K. (2011), Conceptualising consumers' dynamic relationship engagement: the development of online community relationships, *Journal of Customer Behaviour*, 10, 1, 49-72.
- Heitz M., Douard J-P., Cliquet G. (2011), Grande distribution alimentaire et " drive ": une solution à la mobilité des consommateurs ? *14e Colloque E. Thil*, Septembre, Roubaix, France.
- Herbert M. et Collin-Lachaud I. (2017), Pratiques collaboratives et habitus consumériste : une analyse des mécanismes transformatifs de la consommation collaborative, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 1, 42-62.

- Herbert M., Collin-Lachaud I. et Chochois A. (2013), Je consomme mais je me soigne : consommation collaborative et processus de rédemption matérialiste, *Actes des 12^{ème} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Caen, 28-29 novembre.
- Hinz O., Skiera B., Barrot C. et Becker J.U. (2012), Social contagion: an empirical comparison of seeding strategies for viral marketing, *Journal of Marketing*, 75, 6, 55-71.
- Hirschman E.C. et Holbrook M. B. (1992), *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*, London, Sage.
- Hoffmann V. E., Lopes G. S. C. et Medeiros J. J. (2014), Knowledge transfer among the small businesses of a Brazilian cluster, *Journal of Business Research*, 67, 5, 856-864.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.
- Holbrook M.B. (1986), An Audiovisual Inventory of Some Fanatic Consumer Behavior: The 25- Cent Tour of a Jazz Collector's House, in M. Wallendorf et P. Anderson, *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, 144-149.
- Holbrook M.B. (2005), Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection, *Journal of Business Research*, 58, 1, 45-61.
- Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

- Hollander E. (2012), *Inclusive leadership: the essential leader-follower relationship*, New York, Routledge.
- Hollebeek L.D., Glynn M.S. et Brodie R.J. (2014), Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation, *Journal of Interactive Marketing*, 28, 2, 149-165.
- Holt D.B. (1995), How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1–16.
- Holt D.B. (2004), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston, Harvard Business School Press.
- Holzweber M., Mattsson J. et Standing C. (2015), Entrepreneurial business development through building tribes, *Journal of Strategic Marketing*, 23, 7, 563-578.
- Hoskins C. et Mirus R. (1988), Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes, *Media, Culture & Society*, 10, 4, 499-515.
- Houston F.S. et Gassenheimer J.B. (1987), Marketing and exchange, *Journal of Marketing*, 51, 4, 3-18.
- Howard D.J. et Kerin (2004), The Effects of Personalized Product Recommendations on Advertisement Response Rates: The “Try This. It Works!” Technique, *Journal of consumer psychology*, 14, 3, 271-279.
- Hu Y. et Van den Bulte C. (2014), Nonmonotonic status effects in new product adoption. *Marketing Science*, 33, 4, 509–533.

- Hudson L.A. et Ozanne J.L. (1988), Alternative ways of seeking knowledge in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 14, 508-521.
- Hunt S.D. (1976), The nature and scope of marketing, *Journal of Marketing*, 40, 3, 17-28.
- Huvé-Nabec L. (2004), L'extension du circuit de distribution sélectif d'une marque : Quelles répercussions sur l'image de la marque et sur celle de l'enseigne ? *Décisions Marketing*, 35, 49-60.
- Hwang J. et Chu W. (2019), The effect of others' outcome valence on spontaneous gift-giving behavior, *European Journal of Marketing*, 53, 4, 785-805.
- Hwang H. et Kim K.-O. (2015), Social media as a tool for social movements: the effect of social media use and social capital on intention to participate in social movement, *International Journal of Consumer Studies*, 39, 5, 478-488
- Ind N., Iglesias O. et Schultz M. (2013), Building Brands Together: Emergence and outcomes of co-creation, *California Management Review*, 55, 3, 5- 26.
- Iyengar R., Han S. et Gupta S. (2009), Do friends influence purchases in a social network? *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*, (09-123).
- Iyengar R., Van den Bulte C. et Valente T. (2011), Opinion leadership and social contagion in new product diffusion, *Marketing Science*, 30, 195-212.
- Izberk-Bilgin E. (2010), An Interdisciplinary Review of Resistance to Consumption, Some Marketing Interpretations, and Future Research Suggestions, *Consumption Markets and Culture*, 13, 3, 299–323.

- Jacoby J., Berning C.K. et Dietvorst T. F. (1977), What about disposition? *Journal of Marketing*, 41, 2, 22–28.
- Jamal A. (2005), Playing to win: An explorative study of marketing strategies of small ethnic retail entrepreneurs in the UK, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 1, 1-13.
- Jean Conti D. (2006), Marketing a company by telling customer stories: Real solutions for real problems, *Public relations Tactics*, 22.
- Jenkins H. Ford S. et Green J. (2013), *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, New York University Press.
- Johnsen R.E. et Ford D. (2006), Interaction capability development of smaller suppliers in relationships with larger customers, *Industrial Marketing Management*, 35, 8, 1002–1015.
- Johnsen T., Phillips W., Caldwell N. et Lewis M. (2006), Centrality of customer and supplier interaction in innovation, *Journal of Business Research*, 59, 6, 671–678.
- Jolivot A.-G. (2013), *Marketing international*, Paris, Dunod.
- Joy A. (2001), Gift-giving in Honk Kong and the continuum of social ties, *Journal of Consumer Research*, 28, 2, 239-256.
- Juge E. et Collin-Lachaud I. (2017), Le « vide-dressing » : adieu partage, bonjour business ! in A. Decrop (coord.), *La consommation collaborative*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 109-128.
- Kadushin C. (2012), *Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings*, New York, NY, Oxford University Press.

- Karababa E. et Ger, G. (2011), Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject, *Journal of Consumer Research*, 37, 5, 737–760.
- Kates S.M. (2006), Researching brands ethnographically: An interpretive community approach, in R.W. Belk (coord.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham, Edward Elgar, 94–105.
- Katona Z, Zubcsek P.P et Sarvary M. (2011), Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network, *Journal of Marketing Research*, 48, 3, 425-443.
- Katz E. et Lazarsfeld P. (2008), *Influence personnelle*, Paris, Armand Colin.
- Kaufmann J.C. (1996), *L'entretien compréhensif*, Paris, Nathan.
- Kaufmann V. (2000), *Mobilité quotidienne et dynamiques urbaines - la question du report modal*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes.
- Kaufmann V. (2002), *Re-thinking Mobility*, Ashgate, Aldershot.
- Kaufmann V. (2014), Mobility as a tool of sociology, *Sociologica*, 1, 1-17, doi 10.2383/77046.
- Kaufmann V. (2015), Analyser les sociétés à partir de la motilité, in V. Kaufmann, E. Ravalet et E. Dupuit (coord.), *Motilité et mobilité : mode d'emploi*, Neuchâtel, Editions Alphil.
- Kelley H.H. (1978), Deux fonctions du groupe de référence, in A. Lévy (coord.), *Psychologie Sociale, textes fondamentaux anglais et américains*, tome 1, Dunod, Paris, 139-145.

- King C. W. et Summers J. O. (1970), Overlap of opinion leadership across consumer product categories, *Journal of Marketing Research*, 7, 1, 43–50.
- Kizgin H., Jamal A. et Richard O. (2018), Consumption of products from heritage and host cultures: The role of acculturation attitudes and behaviors, *Journal of Business Research*, 82, 320-329.
- Kjeldgaard D. et Askegaard S. (2006), The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference, *Journal of Consumer Research*, 33, 231–247.
- Kjeldgaard D., Askegaard S., Rasmussen J.Ø. et Østergaard P. (2017), Consumers Collective Action in Market System Dynamics: A Case of Beer, *Marketing Theory*, 17, 1, 51–70.
- Kleine S.S. et Baker S.M. (2004), An integrative review of material possession attachment, *Academy of Marketing Science Review*, 1-35.
- Kleinschmidt E.J. et Cooper R.G. (1991), The impact of product innovativeness on performance, *Journal of Product Innovation Management*, 8, 4, 240-251.
- Kniazeva M. et Venkatesh A. (2007), Food for thought: A study of food consumption in postmodern US culture, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6, 6, 419-435.
- Knoblauch H., Tuma R. et Schnettler B. (2014), *Videography. Introduction to interpretive videoanalysis of social situations*, Frankfurt, Peter Lang.
- Kozinets R.V. (1997), 'I Want to Believe': A Netography of the X-Philes Subculture of Consumption, in M. Brucks and D. MacInnis (coord.), *Advances in Consumer Research*, Volume 24, Provo, UT, Association for Consumer Research, 475.

- Kozinets R.V. (1999), E-tribalized marketing: the strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17, 3, 252-264.
- Kozinets R.V. (2002a), Rituals without Dogma (vidéographie), Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=ZA6LEsJXYZg> (accédé 9 octobre 2018).
- Kozinets R.V. (2002b), The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72.
- Kozinets R.V. (2002c), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.
- Kozinets R.V. (2007), Inno-tribes: Stark Trek as wikimedia, in B. Cova, R.V. Kozinets et A. Shankar (coord.), *Consumer tribes: Theory, practice, and prospects*, Oxford, Sage, 194–211.
- Kozinets R.V. (2009), *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, London, Sage.
- Kozinets R. V. (2015), *Netnography redefined* (2nd ed.), London, Sage.
- Kozinets R.V., Biraghi S., Gambetti R.C. et Saucet M. (2017), Instant networking: when relationships are collapsing, *9th ICR (Interpretive Consumer Research) Workshop*, Stockholm, Sweden, 26-29 Avril.
- Kozinets R.V. et Handelman J.M. (2004), Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 691–704.

Kozinets R.V., Hemetsberger A. et Schau H.J. (2008), The Wisdom of Consumer Crowds, *Journal of Macromarketing*, 28, 4, 339–354.

Kozinets R.V, de Valck K., Wojnicki A.C. et Wilner S.J.S. (2010), Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74, 2, 71–89.

Kozinets R.V, Patterson A. et Ashman R. (2017), Networks of Desire: How Technology Increases Our Passion to Consume, *Journal of Consumer Research*, 43, 5, 659–682.

Kuhn T. S. (2008), *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion.

Kulmala M., Mesiranta N. et Tuominen P. (2013), Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17, 1, 20-37.

Kumar V. (2015), Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For, *Journal of Marketing*, 79, 1, 1-9.

Kumar V., Aksoy L., Donkers B., Venkatesan R, Wiesel T et Tillmanns S. (2010), Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value, *Journal of Service Research*, 13, 3, 297-310.

Kwon W. et Easton G. (2010), Conceptualizing the Role of Evaluation Systems in Markets: The Case of Dominant Evaluators, *Marketing Theory*, 10, 2, 123–43.

Lacour J-P. (2004), Observation éthologique du consommateur dans une grande surface d'articles de sport, *Revue Française du Marketing*, 199, 39–48.

- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décision Marketing*, 28, 53-63.
- Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris.
- Ladwein R., Carton A. et Sevin, É. (2009), Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 1-27.
- Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value : a consumption behavior approach, in F.R. Kardes et M. Sujan (coord.), *Advances in Consumer Research*, Volume 22, Provo, UT, Association for Consumer Research, 381-388.
- Lang C., Armstrong C.M. et Brannon L.A. (2013), Drivers of clothing disposal in the US: an exploration of the role of personal attributes and behaviors in frequent disposal, *International Journal of Consumer Studies*, 37, 706–714.
- Lambek M. (2013), The Value of (Performative) Acts, *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 3, 2, 141–60.
- Lamberton C.P. et Rose R.L. (2012), When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems, *Journal of Marketing*, 76, 4, 109-125.
- Larsen J. et Jacobsen M.H. (2008), Zygmunt Bauman vs. John Urry - en sociologisk supersværvægtskamp om socialitets- og mobilitetsmetaforer, *Sosiologi i Dag*, 38, 3, 7–37.

- Latour B. (1993), *We Have Never Been Modern*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Latour B. (1999), *Pandora's Hope: Essays on the Reality of Science Studies*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Latour B. (2005), *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, New York, Oxford University Press.
- Lazega E. (1998), *Réseau sociaux et structures relationnelles*, Que sais-je ? Nr 3399, Paris, PUF.
- Le Duigou F. et Le Gall-Ely M. (2008), Les comportements de don en marketing : état de l'art, limites et voies de recherche, *Actes du 24^{ème} Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Paris, 15–16 mai.
- Le Gall-Ely M. (2013), Le don dans la recherche en comportement du consommateur et marketing, *Recherche et Applications En Marketing*, 28, 4, 47–71.
- Le Nagard-Assayag E. et Manceau D. (2005), *Marketing des nouveaux produits*, Paris, Dunod.
- Leclercq T., Hammedi W. et Poncin I. (2016), Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 3, 29-66.
- Leonard-Barton D. (1985), Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation, *Journal of Consumer Research*, 11, 4, 914-926.
- Lévi-Strauss C. (1949), *Les structures élémentaires de la parenté*, Paris, Presses universitaires de France.

- Lévi-Strauss C. (1966), *The Savage Mind*, Chicago, University of Chicago Press.
- Lévi-Strauss (2013), Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss, in *Sociologie et anthropologie*, Paris Presses Universitaires de France, p. IX-LII.
- Li E.P.H. et Figueiredo B. (2011), Mobile Ethnicities in D.W Dahl., G.V. Johar et S.M.J. van Osselaer (coord.), *Global Cities, Advances in Consumer Research*, 38, Duluth, MN, Association for Consumer Research.
- Libai B., Muller E. et Peres R. (2013), Decomposing the value of word-of-mouth seeding programs: Acceleration versus expansion, *Journal of Marketing Research*, 50, 2, 161-176.
- Libai B., Bolton R., Bu M., de Ruyter K., Go O, Risselada H. et Stephen A. (2010), Customer to Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research, *Journal of Service Research*, 13, 3, 267-282.
- Lissoni F. (2010), Academic inventors as brokers, *Research Policy*, 39, 7, 843-857.
- Litt E. (2012), Knock, knock. Who's there? The imagined audience, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 330-345.
- Litterio A.M., Nantes E.A., Larrosa J.M. et Gómez L.J. (2017), Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders, *European Journal of Management and Business Economics*, 26, 3, 347-366.
- Littlefield J. et Ozanne J. L. (2011) Socialization into consumer culture: Hunters learning to be men, *Consumption Markets & Culture*, 14, 4, 333-360.

- Lofland J., Snow D., Anderson L. et Lofland L. H. (2006), *Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis* (4th ed.), Belmont, CA, Thomson Wadsworth.
- Lowrey T.M., Otnes C.C. et Ruth J.A. (2004), Social Influences on Dyadic Giving over Time: A Taxonomy from the Giver's Perspective, *Journal of Consumer Research*, 30, 4, 547–558.
- Lucarelli A. et Giovanardi M. (2019), Investigating relational ontologies in macromarketing: toward a relational approach and research agenda, *Journal of Macromarketing*, 39, 1, 88–102.
- Luedicke M.K. (2006), Brand community under fire: The role of social environments for the HUMMER brand community, *Advances in Consumer Research*, 33, 486–493.
- Lusch R.F. et Vargo S.L. (2014), *Service-Dominant Logic Premises, Perspectives, Possibilities*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Lusch R.F., Vargo S.L. et Wessels G. (2008), Toward a Conceptual Foundation for Service Science: Contributions from Service-Dominant Logic, *IBM Systems Journal*, 47, 1, 5-14.
- MacDougall D. (2006), *The Corporeal Image: Film, Ethnography, and the Senses*, Princeton, Princeton University Press.
- Macri D. M. et Tagliaventi M. R. (2001), *La ricerca qualitativa nelle organizzazioni. Teoria, tecniche, casi*, Roma, Carocci.

- Madhavan R., Gnyawali D.R. et Jinyu H. (2004), Two's Company, Three's a Crowd? Triads in Cooperative-competitive Networks, *Academy of Management Journal*, 47, 6, 918–27.
- Maffesoli M. (1996), *The Time of the Tribes*, London, Sage.
- Maffesoli M. (1997), *Du nomadisme. Vagabondages initiatique*, Paris, Le Livre de Poche.
- Malafouris L. (2008), At the potter's wheel: An argument for material agency, in C. Knappett et L. Malafouris (coord.), *Material agency*, New York, Springer, 19-36.
- Malhotra N. K. (2004), *Marketing Research. An applied orientation*, London, Pearson-Prentice Hall.
- Malhotra N. K. (2014), *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*, Harlow, UK, Pearson Education.
- Mallalieu L. et Palan K. (2006), How good a shopper am I? Conceptualizing teenage girls' perceived shopping competence, *Academy of Marketing Sciences Review*, 10, 5, 1-14.
- Mallon I., Le Bihan B. et Campéon A. (2018), Analyse compréhensive de l'intensité de l'aide : des configurations au sens de l'aide, *Rapport de recherche DREES*, (halshs-02063819).
- Mamali E., Nuttall P. et Shankar A. (2018), Formalizing consumer tribes: Towards a theorization of consumer-constructed organizations. *Marketing Theory*, 18, 4, 521-542.

- Manderscheid K., Schwanen T. et Tyfield D. (2014), Introduction to Special Issue on Mobilities and Foucault, *Mobilities*, 9, 4, 479–492.
- Mangleburg T. F., Doney P. M. et Bristol T. (2004), Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence, *Journal of Retailing*, 80, 2, 101–116.
- Marcoux J. (2009), Escaping the gift economy, *Journal of Consumer Research*, 36, 4, 671-685.
- Marcus G. E. (1995), Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography, *Annual Review of Anthropology*, 24, 1, 95-117.
- Marcus G. et Saka E. (2006), Assemblage, *Theory, Culture and Society*, 23, 101-106.
- Martin D.M. et Schouten J.W. (2014), Consumption -Driven Market Emergence, *Journal of Consumer Research*, 40, 5, 855- 870.
- Martin D.M., Schouten J.W. et McAlexander J.H. (2006), Claiming the Throttle: Multiple Femininities in a Hyper-Masculine Subculture, *Consumption, Markets, and Culture*, 9, 171–205.
- Martin P.Y. et Turner B.A. (1986), Grounded theory and organizational research, *Journal of Applied Behavioral Science*, 22, 2, 141-157.
- Martinet A.-C. et Pesqueux Y. (2013), *Epistémologie des sciences de gestion*, Paris, Vuibert.
- Marxwell J.A. (2005), *Qualitative Research Design*, London, Sage Publication.

- Masset J. et Decrop A. (2016), “God, I have so many ashtrays!” Dependences and dependencies in consumer-possession relationships, *Journal of Business Research*, 69, 1, 94-109.
- Maunier C. (2008), Les communications interpersonnelles, fondement des nouvelles techniques de communication en marketing ? *La Revue des Sciences de Gestion*, 234, 6, 85-95.
- Mauss M. (1925), *The gift: Form and functions of exchange in archaic societies*, New York, Norton and Co.
- McAlexander J.H., Schouten J.W. et Koenig H.F. (2002), Building brand community, *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54.
- McCracken G. (1988), *The Long Interview, Qualitative Research Methods*, Newbury Park, Sage.
- McFarland R.G., Bloodgood J.M. et Payan J.M. (2008), Supply Chain Contagion, *Journal of Marketing*, 72, 2, 63–79.
- Mercanti-Guérin M. (2010), Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? *Management & Avenir*, 32, 132-153.
- Meuser M. et Nagel U. (2009), The expert interview and changes in knowledge production, in A. Bogner, B. Litting et W. Menz (coord.), *Interviewing experts*, New York, Palgrave Macmillan Houndmills, 17-41.
- Michaud-Trévin A. (2013), Le magasinage dans un centre commercial : une typologie de quatre parcours, *Recherches et Application en Marketing*, 28, 3, 14-44.

Michaud-Trévinat A. (2011), Expérience de magasinage et appropriation des espaces commerciaux, *Management & Avenir*, 47, 7, 240-259.

Mikkonen I., Moisander J. et Firat A. F. (2011), Cynical identity projects as consumer resistance: the Scrooge as a social critic? *Consumption, Markets & Culture*, 14, 1, 99-116.

Miles M. B., Huberman A. M. et Saldaña J. (2013), *Qualitative Data Analysis*, Thousand Oaks, CA, Sage.

Mimoun L. (2017), Le parcours liminaire du consommateur et l'illusoire quête d'identité dans la modernité liquide : le cas de la mobilité ouverte, 16^{ème} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation, Le Havre, 23-24 novembre.

Mishler E. G. (1986), *Research interviewing: Context and narrative*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

Mittal B. et Royne M.B. (2010), Consuming as a family: Modes of intergenerational influence on young adults, *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 4, 239-257.

Molesworth M. et Suortti J.-P. (2002), Buying cars online: The adoption of the web for high-involvement, high-cost purchases), *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 2, 155 – 168.

Monaghan S., Lavell, J. et Gunnigle P. (2017), Mapping networks: Exploring the utility of social network analysis in management research and practice, *Journal of Business Research*, 76, 136–144.

- Monnet J. (2010), Manger sur le pouce dans la métropole contemporaine : dispositif de consommation ambulante et snackisation du paysage urbain, in *Commerce et mobilités*, Dijon, Presses universitaires de Dijon.
- Moorman C., Zaltman G. et Deshpande R. (1992), Relationships between providers and users of market research. The dynamics of trust within and between organisations, *Journal of Marketing Research*, 29, 3, 314–328.
- Morace F. (2005), De la consommation postmoderne à l'expérience méditerranéenne, d'une économie de l'œil à une économie de la langue, in F. Silva, A. Carù, et B. Cova (coord.), *Marketing méditerranée et postmodernité*, Marseille, Editions Euromed, 59-66.
- Morales A.C. (2005), Giving firms an 'E' for Effort: consumer responses to high-effort firms, *Journal of Consumer Research*, 31, 806–12.
- Morandin G., Bagozzi R.P. et Bergami M. (2013), Brand community membership and the construction of meaning, *Scandinavian Journal of Management*, 29, 173-183.
- Morin O. (2011), *Comment les traditions naissent et meurent – la transmission Culturelle*, Paris, Odile Jacob.
- Mortari L. (2015), Reflectivity in Research Practice: An Overview of Different Perspectives, *International Journal of Qualitative Methods*, 14, 5, 1-9.
- Moufahim M., Wells V. et Canniford R. (2018), The consumption, politics and transformation of community, *Journal of Marketing Management*, 34, 7-8, 557-568.
- Mucchielli A. (2009), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Paris, Armand Colin.

Mukherjee P. (2014), How chilling are network externalities? The role of network structure, *International Journal of Research in Marketing*, 31, 4, 452-456.

Muller E. et Peres R. (2018), The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research, *International Journal of Research in Marketing*, 36, 1, 3-19.

Mullins P. R. (2018), The materiality of consumer culture, in O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles, et A. Venkatesh (coord.), *The SAGE handbook of consumer culture* (pp. 351–364), London, Sage.

Muñiz A.M. et O’Guinn T.C. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432.

Muñiz A.M. et Schau H.J. (2005), Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community, *Journal of Consumer Research*, 31, 737–747.

Munn N. (1986), *The Fame of Gawa: A Symbolic Study of Value Transformation in a Massim Society*, Cambridge, Cambridge University Press.

Muskat B., Muskat M. et Zehrer A. (2018), Qualitative interpretive mobile ethnography, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29, 1, 98–107.

Nair H.S, Manchanda P. et Bhatia T. (2010), Asymmetric social interactions in physician prescription behavior: The role of opinion leaders, *Journal of Marketing Research*, 47, 5, 883-895.

Närvänen E. et Goulding C. (2016), Sociocultural brand revitalisation: The role of consumer collectives in bringing brands back to life, *European Journal of Marketing*, 50, 7/8, 1521-1546.

Närvänen E., Gummesson E., et Kuusela H. (2014), The collective consumption network, *Managing Service Quality*, 24, 6, 545 – 564.

Närvänen E., Kartastenpää E. et Kuusela H. (2013), Online lifestyle consumption community dynamics: A practice-based analysis, *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 358-369.

Natti S., Pekkarinen S., Hartikka A. et Holappa T. (2014), The Intermediator Role in Value Co-creation within a Triadic Business Service Relationship, *Industrial Marketing Management* 43, 6, 977–84.

Ndione L.C., Rémy E. et Bah T. (2017), Ethnicité, consommation et retours temporaires au pays d'origine : le cas de la figure des Venants sénégalais, *Recherche et Applications en Marketing*, 32, 4, 58-76.

Neilson L.A. (2010), Boycott or buycott? Understanding political consumerism, *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 3, 214–227.

Newman G.E., Diesendruck G. et Bloom P. (2011), Celebrity Contagion and the Value of Objects, *Journal of Consumer Research*, 38, 2, 215–28.

Norris F.H., Stevens S.P., Pfefferbaum B., Wyche K.F. et Pfefferbaum R.L. (2008), Community resilience as a metaphor, theory, set of capacities, and strategy for disaster readiness, *American Journal of Community Psychology*, 41, 1/2, 127-150.

Nunez Moscoso J. (2013), Et si l'on osait une épistémologie de la découverte ? La démarche abductive au service de l'analyse du travail enseignant, *Penser l'éducation*, 33, 57-80.

Obstfeld D., Borgatti S.P. et Davis J.P. (2014), Brokerage as a Process : Decoupling Third Party Action from Social Network Structure, in S. P. Borgatti, D. J. Brass, D.

- S. Halgin, G. Labianca, et A. Mehra (coord.), *Contemporary Perspectives on Organizational Social Networks*, Cambridge, Emerald, 135–159.
- Odou P. (2005), L'heuristique d'ancrage et d'ajustement comme mode d'évaluation d'un produit nouveau, *Recherche et Applications En Marketing*, 20, 3, 21–38.
- Ofek E., Libai B. et Muller E. (2018), Customer lifetime social value (CLSV), *Harvard Business School note 518-077* (janvier).
- Okada E. M. (2001), Trade-ins, mental accounting, and product replacement decisions, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 433-446.
- Okleshen C. (2001), The ritual creation of consumption communities, in *Advances in Consumer Research*, 28, 384- 86.
- Osberg D., Biesta G. et Cilliers P. (2008), From Representation to Emergence: Complexity's challenge to the epistemology of schooling, *Educational Philosophy and Theory*, 40, 1, 213–227.
- Otnes C.C. (2018), Re-presenting, Reinvigorating and Reconciling : Gift-giving Research within et beyond the CCT Paradigm, in O. Kravets, P. Maclaran, S.Miles, A. Venkatesh (coord.), *The SAGE Handbook of Consumer Culture*, Sage Publications Ltd, London, p. 214-234.
- Otnes C. et Pleck E. (2003), *Cinderella Dreams: The Allure of the Lavish Wedding*, Berkeley, University of California Press.
- Otnes C.C. et Shapiro E.N. (2007), How brand collecting shapes consumer's brand meanings, in R.W. Belk et J.F. Sherry (coord.), *Consumer Culture Theory, Research in Consumer Behavior*, 11, 401–419.

Özçağlar -Toulouse N., Béji-Bécheur A., Fosse-Gomez M.H., Herbert M. et Zouaghi S. (2009), Ethnicity in the study of Consumer: an Overview, *Recherche et Application en Marketing*, 24, 4, 57-76.

Özçağlar-Toulouse N. et Cova, B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 69-91.

Paden N. et Stell R. (2005), Consumer product redistribution: disposition decisions and channel options, *Journal of Marketing Channels*, 12, 3, 105–123.

Palan K.M. et Wilkes R.E. (1997), Adolescent-parent interaction in family decision making, *Journal of Consumer Research*, 24, 159-69.

Palmatier R.W. (2008), Interfirm Relational Drivers of Customer Value, *Journal of Marketing*, 72, 4, 76–89.

Paraskevaidis P. et Andriotis K. (2015), Values of souvenirs as commodities, *Tourism Management*, 48, 1-10.

Parasuraman A. et Grewal D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 168-174.

Pardo C. et Salle R. (1994), Strategic Interplays of An Actor in a Relationship with a Distributor, *Industrial Marketing Management*, 23, 5, 403–418.

Parker C. et Ward P. (2000), An analysis of role adoptions and scripts during customer-to-customer encounters, *European Journal of Marketing*, 34, 3/4, 341–359.

- Parker P. et Gatignon H. (1994), Specifying competitive effects in diffusion models: An empirical analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 1, 17–39.
- Parmentier M.-A. et Fischer E. (2015), Things Fall Apart: The Dynamics of Brand Audience Dissipation, *Journal of Consumer Research*, 41, 5, 1228-1251.
- Parson A. (2002), Brand choice in gift-giving: recipient influence, *Journal of Product & Brand Management*, 11, 4, 237-249.
- Pekkanen A., Närvänen E. et Tuominen P. (2017), Elements of rituality in consumer tribes: The case of crossfit, *Journal of Customer Behaviour*, 16, 4, 353–370.
- Peñaloza L. (1989), Immigrant Consumer Acculturation, *Advances in Consumer Research*, 16, 110-118.
- Peñaloza L. et Price L. L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 1, 123-128.
- Peñaloza L. (1994), Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 32-54.
- Peng J.A., Agarwal K., Hosanagar R. et Iyengar R. (2018), Network overlap and content sharing on social media platforms, *Journal of Marketing Research*, 55, 4, 571-585.
- Pentina I. et Amos C. (2011), The Freegan phenomenon: anti-consumption or consumer resistance? *European Journal of Marketing*, 45, 11/12, 1768-1778.

- Peters L.D., Löbler H. et Brodie R.J. (2014), Theorizing about Resource Integration through Service-dominant Logic, *Marketing Theory*, 14, 3, 249–68.
- Perren R. et Kozinets, R.V. (2018), Lateral exchange markets: How social platforms operate in a networked economy, *Journal of Marketing*, 82, 1, 20–36.
- Pickering A. (1995), *The mangle of practice: Time, agency, and science*, Chicago, University of Chicago Press.
- Pink S. (2007), *Doing Visual Ethnography*, London, Sage.
- Pires A. (1997) Echantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique, in J. Poupart, J. P. Deslauriers, L. Groulx, A. Laperrière, R. Mayers, et A. Pires (coord.), *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal, Gaëtan Morin Editeur, 113-169.
- Plé L. et Chumpitaz Cáceres R. (2010), Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic, *Journal of Services Marketing*, 24, 6, 430-437.
- Pocock N., Zahra A. et McIntosh A. (2009), Proposing Video Diaries as an Innovative Methodology in Tourist Experience Research, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6, 2, 109-119.
- Point S. et Voynnet-Fourboul C. (2006), Le codage à visée théorique, *Recherche et applications en marketing*, 21, 4, 61-78.
- Poupart J., Deslauriers J. P., Groulx L., Laperrière A., Mayers R. et Pires A. (1997), *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal, Gaëtan Morin.

- Pourtois J.P. et Desmet H. (2007), *Épistémologie et instrumentation en sciences humaines* Wavre, Mardaga.
- Prahalad C.K. et Ramaswamy V. (2002), The Co-Creation Connection, *Strategy and Business*, 27, 50-61.
- Price L.L., Arnould E. et Curasi C.F. (2000), Older consumers' disposition of special possessions, *Journal of Consumer Research*, 27, 179–201.
- Price L.L. et Belk R.W. (2016), Consumer ownership and sharing: introduction to the issue, *Journal of the Association of Consumer Research*, 1, 2, 193-197.
- PriesHeje J. (1992), Three barriers for continuing use of computerbased tools: a grounded theory approach, *Scandinavian Journal of Information Systems*, 4, 1992, 119-136.
- Randell R. (2018), No paradigme to mobilize : the new mobilities paradigme is not a paradigme, *Applied Mobilities*, <http://doi.org/10.1080/23800127.2018.1493063>
- Rajah E., Marshall R. et Nam I. (2008), Relationship Glue : Customers and Marketers Co-Creating a Purchase Experience, in A. Y. Lee et D. Soman (coord.), *Advances in Consumer Research*, Volume 35, Duluth, Association for Consumer Research, 367-373.
- Ramaswamy V. (2011), It's about Human Experiences...and Beyond, to Co-Creation, *Industrial Marketing Management*, 40, 2, 195–196.
- Reckwitz A. (2002), Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing, *European Journal of Social Theory*, 5, 2, 243–265.

- Reingen P.H. et Kernan J.B. (1986), Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration, *Journal of Marketing Research*, 23, 370-378.
- Rémy E. (2006), Comment thématiser le point de vente ? in S. Rieunier (coord.), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod, 23-54.
- Rémy E. et Ndione L.C. (2020), L'impact de la globalisation sur les systèmes de don : le cas de la migration sénégalaise, *Recherche et Applications en Marketing*, 35, 1, 28-44.
- Rémy E. et Robert-Demontrond P. (2015), *Regards croisés sur la consommation*, tome 2, Paris, Editions EMS.
- Rese M. (2003), Relationship Marketing and Customer Satisfaction: An Information Economics Perspective, *Marketing Theory*, 3, 1, 97-117.
- Reumaux F. (1998), *La rumeur. Message et transmission*, Paris, Armand Colin.
- Richins M. L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study, *Journal of Marketing*, 47, 1, 68-78.
- Rindfleisch A. et Moorman C. (2001), The Acquisition and Utilization of Information in New Product Alliances: A Strength-of-Ties Perspective, *Journal of Marketing*, 65, 1-18.
- Rindfleisch A. et Moorman C. (2003), Interfirm Cooperation and Customer Orientation, *Journal of Marketing Research*, 40, 421-36.
- Risselada H., Verhoef P.C. et Bijmolt T.H.A. (2016), Indicators of opinion leadership in customer networks: self-reports and degree centrality, *Marketing Letters*, 27, 3, 449-460.

- Rivière A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 97-123.
- Roberts D.L., Hughes M. et Kertbo K. (2014), Exploring consumers motivations to engage in innovation through co-creation activities, *European Journal of Marketing*, 48, 1/2, 147 - 169.
- Robertson T.S. (1971), *Innovative behavior and communication*, Holt, Rinehart and Winston.
- Rogers E.M. (2003), *Diffusion of innovations*, New York, Free Press.
- Rogers E.M. et Shoemaker F.F. (1971), *Communication of Innovation A Cross-Cultural Approach*, 2nd Edition, New York, The Free Press.
- Rokka J. (2010), Netnographic inquiry and new translocal sites of the social, *International Journal of Consumer Studies*, 34, 4, 381-387.
- Romero C. (2007), Pour une définition générale de l'intensité dans le langage, *Travaux de linguistique*, 54, 1, 57-68.
- Rook D. (1985), Consumers' video archives and household rituals, *Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Las Vegas, NV, 19 Octobre 1985.
- Rook D. (1991), I was observed (in absentia) and autodriven by the consumer behaviour odyssey, in RW Belk (coord.), *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, Association for Consumer Research, Provo, UT, 48-58.
- Rossmann G. B. et Rallis S. F. (2003), *Learning in the field: An introduction to qualitative research* (2nd ed.), Thousand Oaks, CA, Sage.

- Rouhaud J.-F. (2002), Comportement du consommateur et marketing viral : une modélisation à l'aide de réseaux d'automates probabilistes, *Communication des premières JNRC*.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 60-80.
- Roux D. (2009), *Marketing et Résistance(s) des consommateurs*, Paris, Economica.
- Roux D. et Guillard V. (2016), Circulations d'objets entre étrangers dans l'espace public : une analyse des formes de socialité entre déposeurs et glaneurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 31, 4, 30-49.
- Rugimbana R., Donahay B., Neal C. et Polonsky M.J. (2003), The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3, 1, 63-73.
- Ruth J.A., Otnes C. et Brunel F.F. (1999), Gift receipt and the reformulation of interpersonal relationship, *Journal of Consumer Research*, 25, 4, 385-402.
- Ryu G. et Feick L. (2007), A penny for your thoughts: referral reward programs and referral likelihood, *Journal of Marketing*, 71, 1, 84-94.
- Saldaña J. (2013), *The coding manual for qualitative researchers*, London, Sage.
- Salvadore M., Menvielle L. et Tournois N. (2015), Diffusion des services mobiles et mobilité du consommateur : une étude sur les déterminants et les conséquences des usages au cours d'un séjour touristique, *Management & Avenir*, 77, 163-185.

- Samu S., Lynden P.K. et Litz R.A. (2012), Impact of brand-building activities and retailer- based brand equity on retailer brand communities, *European Journal of Marketing*, 46, 11/12, 1581–1601.
- Sandberg J. (2005), How Do We Justify Knowledge Produced Within Interpretive Approaches? *Organizational Research Methods*, 8, 1, 41-68.
- Sandikci O. (2001), Special Session Summary Mysterious Sights: Consumption Creolization and Identity Construction in a Postmodern World, *Advances in Consumer Research*, 28, 143-145.
- Santana J. et Botelho D. (2019), If it comes from Juazeiro, it's blessed'! Liquid and solid attachment in systems of object itineraries of pilgrimages, *Journal of Marketing Management*, 1–26.
- Sansaloni R. (2006), *Le non-consommateur. Comment le consommateur reprend le pouvoir*, Paris, Dunod.
- Sargeant A. et Jay E. (2004), *Fundraising Management*, London, Routledge.
- Sayes E. (2013), Actor–Network Theory and methodology: Just what does it mean to say that nonhumans have agency? *Social Studies of Science*, 44, 1, 134–149.
- Scaraboto D. (2015), Selling, Sharing, and Everything in Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks, *Journal of Consumer Research*, 42, 1, 152-176.
- Scaraboto D., Carter-Schneider L. et Kedzior R. (2013), At world's end: Exploring consumer marketer tensions in the closure of adverworlds, *Journal of Marketing Management*, 29, 13-14, 1518–1541.

- Scaraboto D. et Figueiredo B. (2017), Holy Mary Goes 'Round, *Journal of Macromarketing*, 37, 2, 180–192.
- Scaraboto D. et Fischer E. (2013), Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets, *Journal of Consumer Research*, 39, 6, 1234–57.
- Schatzki T. (2002), *The site of the social : A philosophical account of the constitution of social life and change*, University Park, PA, Penn State Press.
- Schatzki T. (2010), Materiality and social life, *Nature and Culture*, 5, 123–149.
- Schatzki T. (2012), A primer on practices, in J. Higgs, R. Barnett, S. Billett, M. Hutchings et F. Trede (coord.), *Practice-based education: Perspectives and strategies*, Rotterdam, Sense, 13–26.
- Schatzki T.R. (2005), The Sites of Organizations, *Organization Studies*, 26, 3, 465–84.
- Schau H.J., Muñiz A.M. et Arnould E.J. (2009), How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, 73, 5, 30–51.
- Schein L. (2002), Mapping Hmong media in diasporic space, in F. Ginsburg, L. Abu-Lughod, B. Larkin (coord.), *Mediaworlds: anthropology on new terrains*, Berkeley, University of California Press, 229–244.
- Schensuel S.L., Schensuel J.J. et LeCompte M. (1999), *Essential Ethnographic Methods : Observations. Interviews and Questionnaires*, Oxford, Altamira Press.
- Schmitt P., Skiera B. et Van den Bulte C. (2011), Referral Programs and Customer Value, *Journal of Marketing*, 75, 1, 46–59.

- Schor J. (2016), Debating the sharing economy, *Journal of Self-Governance & Management Economics*, 4, 3, 7–22.
- Schor J.B. et Fitzmaurice C.J. (2015), Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy, in L. Reisch et J. Thøgersen (coord.), *Handbook of research on sustainable consumption*, Massachusetts, Edgar Elgar, 410-425.
- Schouten J. W. (1991), Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 412-425.
- Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 43–61.
- Scott J. (2017), *Social Network Analysis*, London, Sage Publication Ltd.
- Seregina A. et Weijo, H. A. (2017), Play at any cost: How cosplayers produce and sustain their ludic communal consumption experiences, *Journal of Consumer Research*, 44, 1, 139–159.
- Seregina A., Figueiredo B., Uotila H. (2013), A Pen, in S. Botti et A. Labroo (coord.), *Advances in Consumer Research*, 41, Association of Consumer Research, Duluth, MN.
- Sergot B., Chabault D. et Loubaresse E. (2012), Mobilités spatiales et dynamiques organisationnelles, *Revue française de gestion*, 7, 77-90.
- Sevón G. (1996), Organizational imitation in identity transformation, in B. Czarniawska et G. Sevón (Coord.), *Translating organisation change*, Berlin, Walter de Gruyter, 49-67.

- Shaffer G. et Zettelmeyer F. (2002), When Good News About Your Rival Is Good for You: The Effect of Third-Party Information on the Division of Channel Profits, *Marketing Science*, 21, 3, 273–93.
- Shaw M. (2012), *Copywriting: Successful writing for design, advertising, and marketing*, London, Laurence King Publishing Ltd.
- Sheller M. (2011), Mobility, *Sociopedia ISA*, 1-12.
- Sheller M. et Urry J. (2004), *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*, London, Routledge.
- Sheller M. et Urry J. (2006), The New Mobilities Paradigm, *Environment and Planning A*, 38, 2, 207–226.
- Sherry J.F. (1983), Gift giving in anthropological perspective, *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.
- Sherry J.F. (2005), Brand Meaning, in A.M. Tybout et T. Calkins (coord.), *Kellogg on Branding*, Hoboken, Wiley, 40–69.
- Sherry J., McGrath M.A., et Levy S. (1992), The disposition of the gift and many unhappy returns, *Journal of Retail*, 68, 1, 40–65.
- Siltaloppi J. et Vargo S.L. (2017), Triads, *Marketing Theory*, 17, 4, 395–414.
- Sinclair G. et Dolan P. (2015), Heavy metal figurations, *Marketing Theory*, 15, 3, 423–441.
- Sitz L. (2009), Lier les résistances : au-delà de la dichotomie entre l'individuel et le collectif, *Marketing et résistances du consommateur*, Paris, Economica, 89-105.

- Sitz L. et Amine A. (2004), Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts, *3èmes Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, 11-12 mars.
- Slama M.E. et Williams T.G. (1990), Generalization of the market maven's information provision tendency across product categories, in M.E. Goldberg, G. Gorn et R.W. Pollay (coord.), *Advances in Consumer Research*, Volume 17, 48-52.
- Sluzki C.E. (2010), Personal social networks and health: Conceptual and clinical implications of their reciprocal impact, *Family System and Health*, 28, 1, 1-18.
- Smith A. (2013), The value co-destruction process: a customer resource perspective, *European Journal of Marketing*, 47, 11/12, 1889-1909.
- Smith M.P. (2011), Translocality: a critical reflexion, in K. Brickell et A. Datta (coord.), *Translocal geographies: spaces, places, connections*, Farnham, Ashgate, 181-198.
- Smith Maguire J. (2010) Provenance and the Liminality of Production and Consumption: The Case of Wine Promoters, *Marketing Theory*, 10, 3, 269–82.
- So S. et Sun H. (2011), An extension of IDT in examining the relationship between electronic-enabled supply chain integration and the adoption of lean production, *International Journal of Production Research*, 49, 2, 447-466.
- Sobh R., Belk R. et Gressel J. (2014), Mimicry and modernity in the Middle East: fashion invisibility and young women of the Arab Gulf, *Consumption Markets & Culture*, 17, 4, 392-412
- Sobh R., Belk R.W. et Wilson J.A.J. (2013), Islamic Arab hospitality and multiculturalism, *Marketing Theory*, 13, 4, 443–463.

- Soja E.W. (1996), *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real and imagined places*, Oxford, Wiley-Blackwell Publishers.
- Sperber D. (1996), *Explaining culture: A Naturalistic Approach*, Oxford, Blackwell.
- Sperber D. et Wilson D. (1989), *La pertinence. Communication et cognition*, Paris, éditions de Minuit.
- Spiggle S. (1994), Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.
- Stanczak G.C. (2007), *Visual Research Methods: Image, Society, and Representation*. London, Sage Publications.
- Starr R.G. et Karen V.F. (2007), The Mindcam methodology: Perceiving through the native's eye, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10, 2, 168–82.
- Stewart J. et Hyysalo S. (2010), Intermediaries, Users and Social Learning in Technological Innovation, *International Journal of Innovation Management*, 12, 3, 295–325.
- Straubhaar J. D. (1991), Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity, *Critical Studies in media communication*, 8, 1, 39-59.
- Strauss A. L. (1987), *Qualitative analysis for social scientists*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Strauss A. et Corbin J. (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedure and Techniques*, Newbury Park, California, Sage Publications Inc.

- Strauss A. et Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.), Thousand Oaks, CA, Sage.
- Strizhakova Y., Coulter R.A. et Price L.L. (2008), The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment, *International Journal of Research in Marketing*, 25, 2, 82-93
- Sundararajan A. (2016), *The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism*, Cambridge, MIT Press.
- Sunderland P., Denny R. et Hunt G. (2003), Why drink or drive? Consumer video diary excerpts, *Advanced in Consumer Research*, 30, 5.
- Swaminathan V. et Moorman C. (2009), Marketing Alliance, Firm Networks, and Firm Value Creation, *Journal of Marketing*, 73, 52–69.
- Syrjala H. (2016), Turning point of transformation: consumer communities, identity projects and becoming a serious dog hobbist. *Journal of Business Research*, 69,1, 177-190.
- Szmigin I., Canning L. et Reppel A.E. (2005), Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding, *International Journal of Service Industry Management*, 16, 5, 480-496.
- Tajfel H. (1981), *Human Groups and Social categories. Studies in social psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Talke K. et Heidenreich S. (2014), How to Overcome Pro-Change Bias: Incorporating Passive and Active Innovation Resistance in Innovation Decision Models, *Journal of Product Innovation Management*, 31, 5, 894-907.

Tanner *et al.* (2007), Of Chameleons and Consumption: The Impact of Mimicry on Choice and Preferences, *Journal Of Consumer Research*, 34, 754-766.

Tarde G. (1962), *The laws of imitation*, New York, Henry Holt.

Taute H et Sierra J.J. (2015), An examination of emotional information management in gift giving and receipt, *Psychology & Marketing*, 32, 2, 203-218.

Testart A. (2007), *Critique du don. Études sur la circulation non marchande*, Paris, Syllepse.

Timothy D. (2005), *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, Clevedon, Channel View.

Thomas M. et O'Guinn T. (2016), The Joneses Don'T Live Here: Cospicuous Consumption in a New Urban Neighborhood, *Advances in Consumer Research*, 44, 195-200.

Thomas T.C., Price L.L. et Schau H.J. (2013), When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities, *Journal of Consumer Research*, 39, 5, 1010–1033.

Thompson C.J. (1997), Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 438–55.

Thompson C.J. (2019), The “big data” myth and the pitfalls of “thick data” opportunism: on the need for a different ontology of markets and consumption, *Journal of Marketing Management*, 35, 3-4, 1–24.

- Thompson C.J., Arnould E. et Giesler M. (2013), Discursivity, difference, and disruption, *Marketing Theory*, 13, 2, 149–174.
- Thompson S.A. et Sinha R.K. (2008), Brand communities and new product adoption: the influence and limits of oppositional loyalty, *Journal of Marketing*, 72, 6, 65–80.
- Thompson C.J. et Tambyah S.K. (1999), Tryng to Be Cosmopolitan, *Journal of Consumer Research*, 26, 3, 214-241.
- 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, 4, 550-571.
- Thorne S. (2008), *Interpretive description*, Walnut Creek, CA, Left Coast Press.
- Thornton S. (1996), *Club cultures: Music, media and subcultural capital*, Hanover, University Press of New England.
- Tomasello M. (2009), *Why we cooperate*, Cambridge, MIT Press.
- Tsai W. et Sumantra G. (1998), Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks, *Academy of Management Journal*, 41, 4, 464–76.
- Urry J. (2000a) Mobile sociology, *The British Journal of Sociology*, 51, 185-203.
- Urry J. (2000b), *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*, London, Routledge.
- Urry J. (2002), Mobility and proximity, *Sociology*, 36, 2, 255-274.

Urry J. (2003a), Social network, Travel and Talk, *British Journal of Sociology*, 54, 2, 155-175.

Urry J. (2003b), *Global complexity*, Polity Press, Cambridge.

Urry J. (2007), *Mobilities*, Cambridge, Polity Press.

Van Eck P.S., Jager W. et Leeftang P.S.H. (2011), Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study, *Journal of Product, Innovation Management*, 28, 2, 187-203.

Van Gennep A. (1981), *Les Rites de passage*, Paris, Picard.

Vandercammen M. (2018), *Etudes de marché. Méthodes et outils*, Lauvein-la-Neuve, deBoeck Supérieur.

Vargo S.L. (2009), Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24, 5/6, 373–379.

Vargo S.L. et Akaka M.A. (2009), Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications, *Service Science*, 1, 1, 32-41.

Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004), The Four Service Marketing Myths, *Journal of Service Research*, 6, 4, 324–335.

Vargo S.L. et Lusch R.F. (2008a), From goods to service(s) : Divergences and convergences of logics, *Industrial Marketing Management*, 37, 3, 254–259.

Vargo S.L. et Lusch, R.F. (2008b), Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 1-10.

- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2016), Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-dominant Logic, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 1, 5–23.
- Venkatraman M.P. (1989), Opinion leaders, adopters, and communicative adopters: A role analysis, *Psychology and Marketing*, 6, 51–68.
- Verhelst T. (2000), *Du visible à l'invisible ou comment rendre opératoire la notion de culture*, Paris, Harmattan.
- Vernette E. (2007), Le leadership d'opinion en marketing : une double force d'attraction et de conviction ? *Actes du 6ème Congrès Tendances du Marketing*, Paris, France.
- Vernette E., Beji-Becheur A., Gollety M. et Hamdi-Kidar L. (2013), Les lead-users en marketing : Interrogations et nouvelles contributions psychométriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 4, 3-27.
- Visconti L.M. (2005), L'individualisme postmoderne et la pensée méditerranée : oxymore et réconciliation pour une approche de cultural –crossing, in F. Silva, A. Carù, et B. Cova (coord.), *Marketing, méditerranée et postmodernité*, Marseille, Editions Euromed, 127-147.
- Vivek S.D., Beatty S.E. et Morgan R.M. (2012), Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 127-145.
- Volle P., Isaac H. et Charfi A.A. (2015), Création de trafic sur les sites web marchands: enjeux et arbitrages entre visibilité et réputation/generation of traffic on merchant websites: a question of trade-off between visibility and online reputation, *Revue Française du Marketing*, 253, 27.

- Vom Lehn D. et Heath C. (2016), Action at the exhibit face: Video and the analysis of social interaction in museums and galleries, *Journal of Marketing Management*, 32, 15-16, 1441–1457.
- Von Hippel E. (1986), Lead users: a source of novel product concept, *Management Science*, 32, 7, 791-805.
- Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris, Economica.
- Wallendorf M. et Arnould E.J. (1988), My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 531-547.
- Wallendorf M. et Arnould E.J. (1991), ‘We Gather Together’: Consumption Rituals of Thanksgiving Day, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 13–31.
- Wallendorf M. et Belk R.W. (1989), Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research, in E.C. Hirschman (coord.), *SV - Interpretive Consumer Research*, Provo, UT, Association for Consumer Research, 69-84.
- Walsh G., Gwinner K.P. et Swanson S.R. (2004), What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion, *Journal of Consumer Marketing*, 21, 2, 109-122.
- Wang J.J., Zhao X. et Li J.J. (2013), Group Buying: A Strategic Form of Consumer Collective, *Journal of Retailing*, 89, 3, 338–351.
- Wang K.-Y., Ting I.-H., et Wu H.-J. (2013), Discovering interest groups for marketing in virtual communities: An integrated approach, *Journal of Business Research*, 66, 9, 1360–1366.

- Wang L. et Ding Y. (2017), An exemption for strong brands: The influence of brand community rejection on brand evaluation, *European Journal of Marketing*, 51, 5/6, 1029–1048.
- Wang Y. et Griskevicius V. (2014), Conspicuous Consumption, Relationships, and Rivals: Women's Luxury Products as Signals to Other Women, *Journal of Consumer Research*, 40, 5, 1, 834–854.
- Ward M.K. et Broniarczyk S. (2011), It's the thought that counts: choosing between a gift registry and free choice, in A. Bradshaw, C. Hackley et P. Maclaran (coord.), *European Advances in Consumer Research*, Volume 9, Duluth, Association for Consumer Research, 457.
- Wasserman S. et Faust K. (1994), *Social network analysis. Methods and applications*, New York, Cambridge University Press.
- Watts D. J. et Dodds P. S. (2007), Influentials, networks, and public opinion formation, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 341-458.
- Weijo H.A., Hietanen J. et Mattila P. (2014), New insights into online consumption community and netnography, *Journal of Business Research*, 67, 2072-2078.
- Weijo H.A., Martin D.M. et Arnould E.J. (2018), Consumer Movement and Collective Creativity: The Case of Restaurant Day, *Journal of Consumer Research*, 45, 2, 251-274.
- Weinberger M.F. (2016), Gifts: Intertwining market and moral economies and the rise of store bought gifts, *Consumption Markets & Culture*, 20, 3, 245-257.

- Weinberger M.F. et Wallendorf M. (2012), Intracommunity Gifting at the Intersection of Contemporary Moral and Market Economies, *Journal of Consumer Research*, 39, 1, 74–92.
- Weimann G. (1991), The influentials: Back to the concept of opinion leaders? *Public Opinion Quarterly*, 55, 2, 267-279.
- Weimann G. (1994), *The influentials: People who influence people*, New York, NY, State University of New York Press.
- Wenzel S. et Benkenstein M. (2018), Together always better? The impact of shopping companions and shopping motivation on adolescents' shopping experience, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 118-126.
- Whiting R., Symon G., Roby H. et Chamakiotis P. (2018), Who's behind the lens? A reflexive analysis of roles in participatory video research, *Organizational Research Methods*, 21, 2, 316-340.
- Williams T.G. et Slama M.E. (1995), Market mavens' purchase decision evaluative criteria: Implications for brand and store promotion efforts, *Journal of Consumer Marketing*, 12, 3, 4-21.
- Winer R.S. (2009), New communications approach in marketing: Issues and research direction, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 108-117.
- Woermann N. et Kirschner H. (2015), Online Livestreams, Community Practices, and Assemblages. Towards a Site Ontology of Consumer Community, in K. Diehl et C. Yoon (coord.), *Advances in Consumer Research*, Volume 43, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 438-442.

- Woodall T. (2003), Conceptualising 'value for the customer' : An attributional, structural and dispositional analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 1-12.
- Woodward S. (2019) *Material methods: Researching and thinking with things*, London, Sage.
- Wooten D. (2000), Qualitative steps toward an expanded model of anxiety in gift-giving, *Journal of Consumer Research*, 27, 84–95.
- Wuyts S., Stremersch S., Van den Bulte C. et Franses P.H. (2004), Vertical Marketing Systems for Complex Products: A Triadic Perspective, *Journal of Marketing Research*, 41, 4, 479–87.
- Xie C., Bagozzi R.P. et Troye S.G. (2008), Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 109-122.
- Yanow D. (2006), Neither rigorous nor objective : Interrogating criteria for knowledge claims in interpretive science, in D. Yanow et P. Schwartz-Shea (coord.), *Interpretation and Method : Empirical Research Methods and the Interpretive Turn*, Armonk, NY, Routledge, 67-88.
- Yau A. (2017), Transgression within narratives of consumer acculturation and global mobility, *9th Workshop on Interpretive Consumer Research*, Stockholm, Suède, 27-28 avril.
- Yin R. K. (2017), *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, Los Angeles, Corwin Press Inc.

- Yoganarasimhan H. (2012), Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data, *Quantitative Marketing and Economics*, 10, 1, 111-150.
- Zhang J. Z. (2019), Dynamic customer interdependence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4, 723-746.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
- Zepeda L. et Deal D. (2008), Think before you eat : photographic food diaries as intervention tools to change dietary decision making and attitudes, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 6, 692-698.
- Zhou X. et Gao D.G. (2008), Social support and money as pain management mechanisms, *Psychological Inquiry*, 19, 3, 127-144.
- Zhou Z., Wu J.P., Zhang Q. et Xu S. (2013), Transforming visitors into members in online brand communities: Evidence from China, *Journal of Business Research*, 66, 2438-2443.
- Zundel M., Macintosh R. et Mackay D. (2016), The utility of video diaries for organizational research, *Organizational Research Methods*, 21, 2, 386-411.

ANNEXES

Cette section recueille des documents utilisés lors de notre recherche ainsi que des approfondissements qui étaient trop longs pour être intégrés dans la thèse.

Il s'agit : du guide d'entretien (des consommateurs et des experts) ; du consentement informé que tous les participants ont signé (consommateurs et experts) ; de deux exemples de confirmation écrite du *verbatim* par le consommateur ; d'un exemple de *member check* ; de l'autorisation demandée à un éditeur pour utiliser une figure sous copyright pour notre thèse (autorisation donnée seulement pour la version papier) ; d'un approfondissement thématique historique sur les pratiques marketing ; des instructions pour la vidéographie ; d'exemples d'analyse du réseau social des consommateurs où circulent produits et marques

A.1 Guide d'entretien des consommateurs

Introduction

Présentation de la recherche de manière générique pour éviter d'influencer.
Garantie de l'anonymat et du non-jugement des réponses. Consentement informé à donner et signer avant l'entretien

Questions quantitatives

Pour caractériser l'échantillon : nom (caché), âge, sexe, profession, lieu de résidence principale, lieux liés à ses origines familiales, lieux fréquentés où il existe un réseau d'amis/famille

Ouverture : Pourriez-vous vous présenter ? Pourriez-vous me raconter des lieux que vous fréquentez où vous avez des amis et de la famille ?

Thème 1 : les situations de la circulation des produits et marques

- Quels produits et marques circulent parmi vos amis et famille ? (Si demandé, nous avons précisé que pour "circulation" nous entendons les passages d'un produit/marque avec les personnes de son réseau personnel)
- A quel moment, occasion, fréquence circulent le produits/marques cités ?
- A qui sont destinés ?
- Quelles sont les réactions de vos amis/famille ? (Positives, négatives ou neutres)
- Qu'est-ce que vous pensez de telles réactions ? Quel est votre ressenti ?

Thème 2 : la typologie de produits et marques

- Quels produits et marques circulent le plus/le moins ?
- Quelle motivation vous fait choisir tel produit/marque ?
- Où est-ce que vous l'achetez ?
- Qu'est-ce que ça signifie produit/marque locale pour vous ?

Thème 3 : les pratiques mises en place

- Par quelle manière arrivez-vous à acheter ou consommer le produit/marque qui circule ?
- Comment faites-vous circuler ces produits/marques parmi vos amis et famille ?
- Quel type de discours accompagne les produits que vous donnez/partagez avec vos amis ou famille ?
- Comment ces pratiques se réalisent dans le temps (évoluent, changent) ?
- Comment serait possible une consommation plus fréquente ?
- Quel est la place de l'entreprise dans votre manière de faire circuler ?

Thème 4 : limites et potentiels des entreprises

- Quels types de services proposés par les entreprises/distributeurs vous aident dans la circulation de ces produits/marques ?

Conclusion : perception de l'entretien, ressenti du participant (à l'aise ou pas)

Remerciements

A.2 Guide d'entretien des experts

Introduction

Présentation personnelle, explication de la recherche, signature du guide d'entretien, garantie de l'anonymat et du non-jugement des réponses. Consentement informé à donner et signer avant l'entretien. Identité de l'enquêté (âge, sexe, fonction dans la société)

Thème 1 : Perception et connaissance du phénomène et des rôles des consommateurs

- Quels sont les types de clients du magasin, leurs caractéristiques ?
- Quel est le lieu de résidence de vos clients (en ville, en région, dans une autre région ou nation) ?
- Quel est le poids économique du consommateur non-local (hors ville et alentours) ?
- Comment réalisez-vous la segmentation des clients non locaux (ville différente de celle où se trouve le point de vente) ?

Thème 2 : Identification du phénomène de la circulation de produits marques

- Comment réalisez-vous le monitoring et croisement des données (lieu de résidence, type d'achat, périodicité, quantité) selon la base des cartes de fidélités ?
- Quel est la différence entre locaux et non-locaux (ex. type d'achat, quantité) ?
- Quels sont les données communes de clients non-locaux ?

Thème 3 : Services

- Quels sont les services à distance proposés (ex. livraison) ?
- Quels types de clients utilisent votre service de livraison ?
- Quels sont les frais de livraison ?

Thème 4 : Vision personnelle

- A votre avis, pour quelles motivations un client non-local achète chez vous ?
- A votre avis, quels sont les freins d'un client non-local à acheter périodiquement chez vous ?

Conclusion : perception de l'entretien, ressenti du participant (à l'aise ou pas)

Remerciements

A.3 Consentement informé pour les consommateurs



PROJET DE RECHERCHE : DOCUMENT D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

Nous vous invitons à participer à un projet de recherche dont les modalités vous sont présentées dans ce document.

Nature du projet

Ce projet de recherche est de nature académique et pas commerciale. Il est conduit en stricte indépendance.

Personnes responsables du projet

Le projet de recherche est réalisé au sein du laboratoire RIME Lab de l'IAE Lille (Université de Lille), dans le cadre du doctorat de Mme Monica Scarano, sous la direction de Mme Oliviane Brodin MCF HDR et directrice du RIME Lab.

Objectifs du projet

Cette recherche en marketing vise à l'étude du comportement du consommateur.

Raison et nature de la participation

Les participants sont sélectionnés sur la base de deux critères. Le premier est la fréquentation de relations sociales (amis et famille) à l'échelle infrarégionale, interrégionale et/ou internationale. Le deuxième est de rentrer dans un échantillon assez hétérogène en termes de caractéristiques sociodémographiques.

La participation consistera en un entretien et une vidéo à accomplir.

Votre participation à ce projet de recherche est volontaire et vous pouvez la quitter à tout moment.

Entretien et réalisation de tâches précises

Votre participation sera requise pour un entretien en présentiel et une vidéo à accomplir. L'entretien aura une durée entre 45 et 90 minutes. Pour la vidéo vous recevrez des instructions plus précises avant de commencer.

La rencontre en présentiel aura lieu à l'IAE Lille, à votre domicile ou ailleurs selon votre convenance et en fonction de vos disponibilités. La rencontre consistera en un entretien semi-directif qui sera enregistré sur bande audio.

L'enregistrement sera retranscrit et la retranscription vous sera soumise pour validation de votre parole avant de l'intégrer à la recherche. De même sera fait pour la synthèse qui sera écrite par la chercheuse.

Avantages pouvant découler de la participation

Votre participation à ce projet de recherche vous apportera l'avantage de contribuer à l'avancement des connaissances dans le domaine du comportement du consommateur en marketing.

Inconvénients et risques pouvant découler de la participation

Votre participation à la recherche ne devrait pas comporter d'inconvénients significatifs, si ce n'est le fait de donner un peu de votre temps.

Confidentialité et publications

Durant votre participation à ce projet de recherche, les chercheurs responsables du projet recueilleront et traiteront dans un dossier de recherche les renseignements vous concernant et qui sont nécessaires à sa bonne conduite. Ils peuvent comprendre les informations suivantes : nom, sexe, âge, origine ethnique, lieux fréquentés, photographies, enregistrements vidéo et audio, habitudes de vie, examens du contenu de votre discours, etc.

Tous les renseignements recueillis au cours du projet de recherche demeureront strictement confidentiels dans les limites prévues par la loi, et afin de préserver votre identité et la confidentialité de ces renseignements l'anonymat vous sera garanti.

Les chercheurs utiliseront les données à des fins de recherche dans le but de répondre aux objectifs scientifiques du projet de recherche décrits dans ce formulaire d'information et de consentement.

Les données du projet de recherche pourront être publiées dans des revues scientifiques ou partagées avec d'autres personnes lors de discussions scientifiques. Aucune publication ou communication scientifique ne renfermera d'information permettant de vous identifier.

Résultats de la recherche

Vous serez informé des résultats de la recherche à titre gracieux.

Je déclare avoir lu et compris le présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire.
J'accepte librement de participer au projet.

Signature de la participante ou du participant : _____

Fait à _____, le _____

A.4 Consentement informé pour les experts



PROJET DE RECHERCHE : DOCUMENT D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

Nous vous invitons à participer à un projet de recherche dont les modalités vous sont présentées dans ce document.

Nature du projet

Ce projet de recherche est de nature académique et pas commerciale. Il est conduit en stricte indépendance.

Personnes responsables du projet

Le projet de recherche est réalisé au sein du laboratoire RIME Lab de l'IAE Lille (Université de Lille), dans le cadre du doctorat de Mme Monica Scarano, sous la direction de Mme Oliviane Brodin MCF HDR et directrice du RIME Lab.

Objectifs du projet

Cette recherche en marketing vise à l'étude du comportement du consommateur.

Raison et nature de la participation

Votre participation est en qualité d'expert d'un domaine lié à la thématique de la recherche.

La participation consistera en un entretien.

Votre participation à ce projet de recherche est volontaire et vous pouvez la quitter à tout moment.

Entretien et réalisation de tâches précises

Votre participation sera requise pour un entretien de durée d'environ 30 minutes.

La rencontre en présentiel aura lieu à l'IAE Lille ou ailleurs selon votre convenance et en fonction de vos disponibilités. Il est possible aussi de la réaliser à distance (ex. Skype). La rencontre consistera en un entretien semi-directif qui sera enregistré sur bande audio. L'enregistrement sera retranscrit et la retranscription vous sera soumise pour validation de votre parole avant de l'intégrer à la recherche.

Avantages pouvant découler de la participation

Votre participation à ce projet de recherche vous apportera l'avantage de contribuer à l'avancement des connaissances dans le domaine du comportement du consommateur en marketing.

Inconvénients et risques pouvant découler de la participation

Votre participation à la recherche ne devrait pas comporter d'inconvénients significatifs, si ce n'est le fait de donner un peu de votre temps.

Confidentialité et publications

Durant votre participation à ce projet de recherche, les chercheurs responsables du projet recueilleront et traiteront dans un dossier de recherche les renseignements vous concernant et qui sont nécessaires à sa bonne conduite. Ils peuvent comprendre les informations suivantes : nom, sexe, âge, enregistrements audio, examens du contenu de votre discours, etc.

Tous les renseignements recueillis au cours du projet de recherche demeureront strictement confidentiels dans les limites prévues par la loi, et afin de préserver votre identité et la confidentialité de ces renseignements l'anonymat vous sera garanti, ainsi que celui de l'entreprise ou l'institution dans laquelle vous travaillez.

Les chercheurs utiliseront les données à des fins de recherche dans le but de répondre aux objectifs scientifiques du projet de recherche décrits dans ce formulaire d'information et de consentement.

Les données du projet de recherche pourront être publiées dans des revues scientifiques ou partagées avec d'autres personnes lors de discussions scientifiques.

Aucune publication ou communication scientifique ne renfermera d'information permettant de vous identifier.

Résultats de la recherche

Vous serez informé des résultats de la recherche à titre gracieux.

Je déclare avoir lu et compris le présent formulaire et j'en ai reçu un exemplaire. J'accepte librement de participer au projet.

Signature de la participante ou du participant : _____

Fait à _____, le _____

VISA du responsable hiérarchique _____

A.5 Confirmation écrite du verbatim : deux exemples

Les verbatim ont été envoyés aux participants pour une lecture et confirmation écrite de leur parole. Parfois les interviewés ont apporté des précisions, parfois ont validé la première version envoyée.

Le jour 2 set 2018 à 14:03 ----- <-----@bluewin.ch> a écrit:
Bonjour Monica,
Oui je suis d'accord avec cette transcription de notre entretien.
J'ai apporté quelques précisions et aussi modifié quelques expressions orales, sans en changer le sens, je crois, et aussi j'ai gommé quelques contradictions...

Bonne chance pour la suite.
Je reste à votre disposition.
Avec mes meilleurs messages

De: ----- <-----@hotmail.com>
Objet: RE: Demande mail de confirmation pour la transcription
Date: 19 mars 2019 à 21:16:14 UTC+1
À: Monica Scarano <monica.scarano@univ-lille.fr>

Je valide la retranscription.
Bien cordialement

A.6 Exemple de *member check*

De: ----- <-----t@orange.fr>
Objet: Re : Recherche doctorale: résultats - confirmation du participant
Date: 1 novembre 2019 à 11:12:39 UTC+1
À: Monica Scarano <monica.scarano@univ-lille.fr>

Monica, j'ai enfin lu votre travail. Et quel travail !
Vous avez restitué parfaitement, en termes scientifiques les bafouillages oraux que nous avons pu vous transmettre et je peux tout à fait retrouver sinon mes propos du moins ce que je voulais faire passer dans ces achats/échanges/témoignages/cadeaux.

Bonne suite et fin de recherche.
Bien cordialement.

Le 11 oct. 2019 à 13:07, Monica Scarano a écrit :

<Premiers résultats.docx>

A.7 Autorisation à utiliser une figure sous copyright

 De: -----@emeraldgroup.com Objet: FW: request of autorization for a book's figure
Date: 7 janvier 2019 à 21:26
À: monica.scarano@univ-lille.fr
Cc: -----@emeraldgroup.com

Dear Monica Scarano,

Thank you for the clarification.

Regarding your request, Emerald is happy for you to include the figure in your thesis, subject to full referencing. However, we kindly request that you omit the figure from the electronic version of your thesis. If you intend to publish your research commercially in the future or as part of a journal article, you will need to clear permission again.

I hope that this helps and I wish you the best of luck with your thesis.

Kind regards,

Rights Executive | Emerald Group

-----@emeraldgroup.com | www.emeraldinsight.com

From: Monica Scarano [mailto:monica.scarano@univ-lille.fr] Sent: 03 January 2019 09:27

To: -----@emeraldgroup.com> Subject: Re: request of autorization for a book's figure

Emerald Publishing Limited, Registered Office: Howard House, Wagon Lane, Bingley, BD16 1WA United Kingdom. Registered in England No. 3080506, VAT No. GB 665 3593 06

A.8 Approfondissement sur les pratiques marketing selon les approches

Il existe différentes pratiques marketing face aux divers groupes de consommateurs. Les pratiques marketing vis-à-vis des groupes sociaux primaires (ex. amis et famille) ou de référence ont utilisé des techniques adressées à la capacité du consommateur à communiquer avec ses relations sociales et à les influencer (Dost *et al.*, 2019). Les entreprises s'intéressent aux rôles des consommateurs dans les groupes et à identifier ceux qui sont susceptibles d'influencer les autres, afin de les utiliser comme leviers pour promouvoir le produit (Rogers, 2003) ou la marque (Parker et Gatignon, 1994). Le marketing viral, le marketing média social, le *buzz* marketing ou le guérilla marketing (Kozinets *et al.*, 2010), permettent de faire diffuser l'information dans le réseau social du consommateur et l'entreprise a toujours un

rôle actif dans la diffusion communicative, même s'il est partiel (Béji-Bécheur et Gollety, 2007).

Concernant les communautés de consommation et de marque, il y a deux visions qui se traduisent en pratiques diverses. Dans la vision nord-américaine et anglo-saxonne la communauté est créée par la marque (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002), tandis que dans une vision latine (marketing méditerranéen) la consommation est proposée à des communautés et tribus d'individus qui sont nées spontanément et déjà agrégées autour d'un intérêt commun (Cova, 2010 ; Cova et Pace, 2006). Cette dichotomie d'approche des pratiques marketing ne doit pas être considérée de manière purement géographique mais plutôt une pensée différente qui peut être appliquée dans des contextes géographiques et culturels non latins, ni américains ou anglo-saxons. C'est le cas de la recherche de Närvänen, Gummesson et Kuusela (2014), dans un contexte de consommation finlandais dont les recommandations managériales s'approchent aux pratiques du marketing méditerranéen.

Selon la vision différente sur le rôle de l'entreprise dans une communauté, deux pratiques marketing émergent : dans un cas les entreprises accueillent, gèrent (Dholakia *et al.*, 2009) et construisent les communautés (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002) ; dans l'autre cas le positionnement de l'entreprise est variable et fluctuant car les groupes opèrent de manière indépendante (Närvänen, Gummesson et Kuusela, 2014).

La première pratique consiste par exemple à accueillir une communauté virtuelle et à la gérer selon la génération et la transmission des informations, grâce au rôle modérateur de l'entreprise, ainsi que la gestion de la fonctionnalité du site (Dholakia *et al.*, 2009). Dans ce cas les *designers* du site communautaire auraient un rôle sur le comportement de ses utilisateurs (Fiedler et Sarstedt, 2014), et les managers des communautés en ligne devraient faciliter le partage d'informations qui est fonctionnel à la transformation d'un visiteur du site à un membre de la communauté (Zhou *et al.*, 2013). La communauté peut aussi être créée par des événements de la marque dans un contexte physique qui permettent de transformer des liens virtuels en réels, des liens faibles en liens forts, et donc de cultiver la communauté en fournissant le contexte pour la relation (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002).

La deuxième pratique part du constat que l'entreprise doit jongler entre adaptation et influence lors des interactions complexes de ressources dans la communauté. Dans ce cas l'entreprise est loin d'une position de gestion. Le rôle de l'entreprise est de devenir un *network hub*, c'est-à-dire un nœud du réseau qui connecte plusieurs consommateurs (Barabási, 2002) car la croissance et le maintien du marché nécessite le maintien de la communauté. Pour cela l'entreprise doit avoir une position changeante : parfois elle doit laisser les autres prendre le contrôle, à d'autres moments elle peut être dans le rôle principal (Närvänen, Gummesson et Kuusela, 2014). Le maintien d'une communauté n'est pas seulement dépendant de l'entreprise. Chaque membre pour poursuivre une relation avec une personne, une organisation, une marque ou une communauté de consommation doit en avoir le désir et l'engagement (*commitment*) (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992).

Focus sur le marketing méditerranéen : un long débat sur les différentes approches marketing

Dans le débat sur les différentes approches marketing émergent deux visions : celle nord-américaine et anglo-saxonne et celle latine. Dans les années 1990 ce débat était orienté plutôt vers une approche nord-américaine et anglo-saxonne attentives à la relation client, tandis que l'approche latine y avait ajouté en plus l'aspect communautaire (Badot et Cova, 1995). Dans les années 2000 l'approche latine s'oriente plutôt vers la critique du modèle nord-américain et anglo-saxon du marketing expérientiel pour en redimensionner les "extravagances" (Cova, 2005) et l'extraordinaire des propositions afin d'ouvrir aux expériences de consommation du quotidien (Carù et Cova 2003b, 2007). C'est une vision qui a sa source dans le concept du philosophe Cassano sur la "pensée méridienne" (Carù, Cova et Dalli, 2014), qui donne vie à un marketing dit "méditerranéen" (Cova, 2005).

Le marketing méditerranéen concerne donc une pensée (Carù, Cova et Dalli, 2014) qui n'est pas une question géographique (Carù et Cova, 2006), même si cette pensée a ses origines dans la culture locale du bassin méditerranéen. Ses principales caractéristiques ont été résumées par Badot (2014) sur la base des travaux de Cova (2004), Belletante et Podestà (2005), Morace (2005) et Visconti (2005) : il accepte les différences et considère la réintégration dans la communauté ; l'authenticité trouve sa source dans la tradition et elle est associée au localisme ; il envisage un sens de la proportion et un rythme de consommation plus lent ; il propose une faible surdétermination d'images et fonctions ; il se caractérise par une stimulation sensorielle ; il cherche la joie de vivre, qui se réalise par le partage et les échanges, par la convivialité des relations sociales, d'histoires d'un passé collectif, d'une qualité de vie et de sérénité.

Au niveau opérationnel ce type d'approche se traduit dans des stratégies moins agressives face au consommateur pour l'accompagner dans le processus d'échange plutôt que à le bombarder de manière forte et personnalisée (Cova, 2004). C'est le dépassement d'un marketing où il y a une vision individualiste et isolée du consommateur pour ouvrir à une lecture de la consommation dans un réseau de relations. Il y a donc une modération des excès du marketing, en lui donnant la liberté de n'être pas objet continu de contrôle de la part de l'entreprise. On passe des produits et messages individualisés avec la création de club imaginaires de personnes autour d'un produit à une simple proposition de produits à des communautés et tribus d'individus qui sont nées spontanément et déjà agrégées autour d'un intérêt commun (Cova, 2010 ; Cova et Pace, 2006).

A.9 Instructions pour la réalisation de l'autovidéographie itinérante centrée sur l'objet

Voici les consignes pour la réalisation du journal de bord en forme vidéo :

Consigne : il vous est demandé de choisir un ou plusieurs produits avec ou sans marque que vous faites circuler dans votre réseau familial et d'amis.

Ces produits seront les sujets de la vidéo. Il faudra activer la caméra lors des moments/étapes de leur itinéraire du magasin au contacts avec vos amis et famille (ex. l'achat, le transport, le passage à d'autres personnes, la consommation ensemble).

La vidéo peut être accompagnée de vos explications et/ou ressentis à chaque étape et aussi d'éventuels dialogues quand votre famille et amis rentrent en contact avec le produit.

Objet de la vidéo : l'objet de la vidéo ce sont les produits, pas les personnes. Il vous est demandé donc de faire des reprises vidéo des produits même si d'autres personnes sont présentes physiquement au moment de la vidéo. La vidéo contiendra les images des produits et vos explications.

Envoi : Une telle vidéo est composée de plusieurs moments de reprise qui seront envoyés à la chercheuse par mail, WhatsApp ou toute autre système d'envoi à distance (ex. Google drive), à votre choix.

A.10 Présentation des réseaux de notre recherche : des exemples

Le cadre bancaire amoureuse de Londres

Valentina a 46 ans, elle est une italienne de Milan, cadre bancaire, mariée et sans enfants. Elle fréquente Londres depuis sa jeunesse grâce à des amis qu'elle avait connu à l'époque. Elle la fréquente depuis 17 ans et s'y rend en avion environs 5 fois par an. Elle ramène toujours une valise pleine de produits et marques. Elle a l'habitude de ramener à son papa de la crème à rasage qu'il utilise normalement. Elle ramène plusieurs produits différents à chaque fois pour en faire cadeau à sa famille et à ses amis à Milan et à Albenga où sa famille à une maison à la mer. Elle reçoit aussi des commandes pour acheter des produits précis (ex. outils pour la maison) ou selon son choix. Du moment où certains produits (ex. cupcakes) ou marques (ex. Diana) sont rentrés dans le marché italien, elle a renoncé à les transporter et en faire cadeau. Les produits et marques qu'elle ramène s'accompagnent de ses discours de connaisseur de Londres, des magasins et des produits et marques, ainsi que de leur histoire. Elle raconte d'un attachement à

Londres qui est aussi identitaire. Il s'agit d'être londonienne au niveau de style de vie, de manière de penser.

Une vie partagée en deux lieux

Bernadette a 60 ans, elle est lilloise et femme au foyer, mariée avec deux enfants qui n'habitent plus sa maison. Elle fréquente St Gervais depuis son enfance, car y habitait sa tante et elle y passait ses vacances. Il y a douze ans, elle a fait construire à st Gervais une maison qui est devenue sa résidence secondaire, où elle s'y rend environ chaque deux mois pour y rester d'une semaine à un mois. Pour elle st Gervais est une extension de sa résidence principale. Son mari, étant en déplacement de travail chaque semaine, peut se rendre à st Gervais chaque fin de semaine grâce à l'aéroport de Genève qui est proche. A chaque fois elle fait des allers-retours en voiture avec des produits et marques pour les amis et la famille à Lille ainsi que pour les amis à St Gervais. Il s'agit de produits et marques alimentaires de fabrication locale d'un lieu ou de l'autre et qui sont proposés en cadeaux et/ou partage lors des repas conviviaux aux amis/famille de l'autre lieu. Parfois, elle reçoit des commandes explicites. C'est le cas d'un amis lillois qui lui commande périodiquement de la gelée royale de st Gervais.

La garante de la provenance d'un produit/marque de sa région

Sabine a 65 ans, elle est retraitée, mariée sans enfants. Elle habite Rennes et depuis son enfance fréquente Belle-Île en mer pour les vacances. Après la retraite elle y passe souvent son temps même en dehors des périodes de vacances. Elle a des amis à Belle-Île qui sont locaux mais aussi des amis d'autres régions qu'elle retrouve périodiquement à Belle-Île pour les vacances. Les produits et marques qui circulent habituellement ce sont ceux qui proviennent de Belle-Île (ex. produits à base de poisson de la Belliloise, biscuits de la Bien Nommée) et qu'elle offre en cadeau ou qu'elle partage avec ses amis soit à Belle-Île soit à Rennes. D'autres produits qui circulent ce sont des livres ou fleurs qu'elle offre dans certaines occasions. Le cadeau alimentaire lui permet d'arriver à faire un cadeau aussi à ceux dont elle ne connaît pas forcément les passions. La bonne réaction des amis de Rennes qui reçoivent périodiquement les produits et marques de Belle-Île la poussent à renouveler son comportement et à charger sa voiture de produits et marques pour sa consommation personnelle et celle d'autrui. Bien qu'il s'agît de produit et marques que ces amis pourraient trouver dans la même région, dans le discours avec ses amis elle met en avant la garantie de leur provenance d'achat et son engagement dans le transport.

Le commercial avec l'esprit culturel

Patrick a 58 ans, il est ingénieur, marié avec deux enfants et il habite Tours. Depuis 5 ans, il fréquente Pornic environs 2 fois par mois, logeant dans sa résidence secondaire. Il a créé un réseau local d'amis et commencé à proposer du Vouvray en partage ou cadeau, accompagné d'un discours culturel. Ce comportement a renforcé les liens et offert un discours de base pour démarrer la relation. Après avoir reçu des commandes de la part de certains amis de Pornic, il a commencé à organiser des achats groupés qu'il transporte en voiture et distribue. Il accompagne la montée en

connaissance du produit et sa culture par ses discours et par l'essai de gammes plus élevées, de manière volontaire et comme une stratégie marketing. Il ramène aussi des produits de Pornic à Tours. Il s'agit de produits frais et locaux (ex. crevettes grises), toujours liés à la culture locale de consommation, qu'il achète et transporte surtout pour sa consommation personnelle mais aussi pour le partage avec les amis à Tours. Sa connaissance de produits locaux de Pornic est tolérée par son entourage à Tours. Pourtant, quand il parle de Pornic, son auto-catégorisation identitaire autour du "chez nous" est source de tensions avec ses amis.

L'envoyée pour l'achat opportuniste

Françoise est une suisse de 37 ans, mariée avec un enfant, qui habite Lugano et fréquente Milan (Italie) environs deux fois par mois car y habite sa belle-famille. Presque à chaque fois, elle ramène en Suisse des produits et marques pour sa consommation personnelle (ex. vêtements Max Mara) et de sa famille stricte (ex. vêtements Chicco pour son fils). Elle profite des prix moins chers italiens pour faire des achats périodiques (ex. vêtements), ponctuels (ex. voiture) ou fréquents (ex. une gamme MDD de biscuits). Parfois, ses amies suisses lui ont commandé l'achat de certains produits de luxe à Milan (ex. sacs Vuitton) et lui ont remboursé le prix. Françoise et ses amies ont une connaissance précise de l'intérêt à acheter à Milan. Il ne s'agit pas seulement d'un prix plus bas mais aussi d'un système de remboursement de la TVA qui impacte encore plus de prix final.

A.11 Approfondissement de certains types de réseaux de consommateurs

Les communautés de consommation et les sous-cultures de consommation

Le travail pionnier dans la compréhension des groupes de consommateurs autour d'une consommation spécifique est celui de Schouten et McAlexander (1995). Pour ces chercheurs il faut distinguer une catégorie spécifique des communautés d'intérêt que sont les communautés de consommation. Il s'agit d'un groupe basé sur la consommation et se reconnaissant une identité commune (Belk et Tumbat, 2005). Dans la communauté de consommation les personnes qui la composent sont liées par une pratique de consommation et d'expérience leur donnant la nature de "customer-centric" (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002). Dans une communauté de consommation les nouveaux membres sont intégrés par des rituels de consommation qui sont vécus souvent de manière communautaire (Okleshen, 2001).

Schouten et McAlexander (1995) reconnaissent ce groupe comme une "sous-culture de consommation" qui « existe lorsqu'un individu s'identifie à certains objets ou activités de consommation et qu'il s'identifie à d'autres personnes à travers ces objets ou activités » (Schouten & McAlexander, 1995). Ils étudient un groupe de

consommateurs, celui des passionnés d'Harley Davidson, qui partagent un intérêt commun pour une marque spécifique qu'ils ont achetée et utilisée, et définissent ce groupe comme une "sous-culture de consommation", c'est-à-dire « *un sous-groupe distinctif de la société qui s'auto-sélectionne sur la base d'un engagement commun à une catégorie de produit, une marque, ou une activité de consommation* » (Schouten et McAlexander, 1995, p.4¹²⁵).

Par les activités de consommation les participants forment des relations, partagent des expériences et se donnent un soutien mutuel. L'engagement dans les activités du groupe influence leur identité, motivation et implication (Ibid.). Les sous-cultures de consommation sont centrées sur une activité de consommation ou de style de vie alternatifs à la culture dominante (Thornton, 1996) avec des valeurs propres ou normes qui les distinguent (Sitz et Amine, 2004), dans un discours qui est aussi identitaire (Brodin, Coulibaly et Ladwein, 2016). Cela se réalise par exemple par une consommation commune ou en lien à une marque qui donc deviennent la raison à la base de la naissance d'un tel groupe (Schouten et McAlexander, 1995). Les membres d'une communauté sont séparés en sous-groupes avec des rôles basés sur leur expertise ou leurs fonctions dans la sous-culture (Celsi, Rose et Leigh, 1993). Au niveau de la modification de ce groupe, on a étudié surtout les changements individuels. Schouten et McAlexander (1995) ont étudié comment les fans de Harley Davidson le devenaient selon un développement de leur identité en trois phases. Littlefield et Ozanne (2011) ont expliqué les quatre phases par lesquelles les membres de la sous-culture de la chasse devenaient compétents. D'autres recherches ont étudié les relations de pouvoir (Karababa et Ger, 2011) et le changement de site internet (Eagar et L'Espoir Decosta, 2018) comme étant des facteurs de perturbation.

Les tribus de consommation

Sur la base de certains travaux en sociologie (Maffessoli, 1996), Cova et Cova (2002) introduisent le concept de "tribu de consommation" qui est caractérisé par la fluidité, les rassemblements occasionnels et la dispersion. Les tribus sont « *des micro-groupes sociétaux dans lesquels des individus interagissent et entretiennent entre eux de forts liens émotionnels, une passion partagée et des expériences similaires* » (Cova, 1997).

Contrairement aux tribus traditionnelles, ces néo-tribus ne sont pas liées par la présence physique mais présentent un « *sens local d'identification, de religiosité, de syncrétisme et de narcissisme de groupe* » (Cova et Cova, 2002, p. 597). Leurs membres créent, maintiennent et récréent des liens sociaux par les pratiques de consommation partagées, et les produits et services à la base des passions ont une "valeur de lien" (Cova, 1997 ; Cova et Dalli, 2009 ; Cova, Kozinets et Shankar, 2007). Ils sont étudiés à partir de la passion partagée, qui génère des émotions et d'expériences, à la base de la formation d'une tribu (Goulding, Shankar et Canniford, 2013).

¹²⁵ « [...] as a distinctive subgroup of society that self-selects on the basis of a shared commitment to a particular product class, brand, or consumption activity».

Les tribus sont plutôt orientées vers l'activité et des marques multiples (Canniford, 2011 ; Cova, Kozinets et Shankar, 2012). Elles représentent une forme fluide de solidarité qui peut se manifester dans différents marchés et à différents stades, jusqu'à devenir l'expression d'une fonction entrepreneuriale. En effet, la tribu peut créer collectivement de nouvelles solutions (Cova, Kozinets et Shankar, 2007) ou un de ses membres peut créer un nouveau produit ou solution grâce à l'inspiration de la tribu (Guercini et Cova, 2015) et à son soutien (Boyaval et Herbert, 2018). Les rôles des membres d'une tribu dépendent de leur expertise (Cova et Cova, 2001). Les modifications étudiées dans le domaine de recherche des tribus a fait émerger la capacité des consommateurs de s'organiser pour passer d'une tribu à une organisation formelle construite par les consommateurs (Mamali, Nuttall et Shankar, 2018). Il s'agit d'études sur la structuration informelle ou formelle des tribus. Un autre angle d'étude est celui des rituels. Le changement des rituels change aussi la tribu (Pekkanen, Närvänen et Tuominen, 2017). Enfin, la tribu de consommation peut devenir un espace d'entrepreneuriat tribal (Cova et Dalli, 2007 ; Guercini et Cova, 2015).

Les communautés de marque

A partir de l'article de Muñiz et O'Guinn (2001) une attention grandissante a été portée aux communautés de marque, dont le point commun du rassemblement est la dévotion à la marque. Les chercheurs définissent la communauté de marque comme « *une communauté spécialisée, non liée géographiquement, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre des admirateurs d'une marque* » (p. 412¹²⁶). Les pratiques de consommation partagées dans le temps développent trois caractéristiques de la communauté de marque : conscience de genre, rituels et traditions et un sens de responsabilité morale. La valeur est créée par un processus collectif de pratiques communes comme l'utilisation de la marque, l'engagement dans la communauté, l'activité du réseau social et la gestion des impressions (Schau *et al.*, 2009).

Les recherches ont examiné les communautés de marques selon plusieurs perspectives : celle en ligne (Cova et Pace, 2006 ; Dholakia *et al.*, 2009), les interactions sociales et la création du sens (Hajli *et al.*, 2017), les relations B2B (Bruhn, Schnebelen et Schäfer, 2014), l'adoption de nouveaux produits (Thompson et Sinha, 2008) avec les antécédents et les conséquences associés (Chan *et al.*, 2014) et quand elles nuisent ou refusent une marque (Parmentier et Fischer, 2015). Ce concept a été associé aussi à la marque du distributeur (Samu, Lynden et Litz, 2012), même local (Briggs *et al.*, 2016).

Toutefois, les recherches récentes démontrent qu'une définition prédéterminée d'une communauté à travers un intérêt central peut facilement mener un projet de recherche à être myope (Thomas, Price et Schau, 2013). En effet, si un seul intérêt de consommation est pris en compte, la vision sur la communauté est limitée car les communautés sont devenues des lieux de rencontre de personnes pas nécessairement

¹²⁶ a specialized, non geographically bound community, based on structured set of relationships among admirers of a brand.

centrés sur une marque ou une pratique, mais plutôt vaguement des modes de vie et des intérêts de consommation connectés dans lesquels les discours sont négociés (Weijo, Hietanen et Mattila, 2014).

De plus, l'emphase sur les communautés en ligne (Dholakia *et al.*, 2009 ; Heinonen, 2011 ; Szmigin, Canning et Reppel, 2005) tend à contourner les formes de consommation collective locale et de face à face qui sont aussi toujours d'actualité (Libai *et al.* 2010 ; Weinberger et Wallendorf, 2012). Il est important de souligner que ces communautés de marque peuvent être aussi des petites cliques d'amis intimes (Bagozzi et Dholakia, 2006 ; Morandin, Bagozzi et Bergami, 2013) souvent motivés par le désir d'une relation plus étroite (Ahuvia et Rauschnabel, 2013). Parmi les caractéristiques d'une communauté, pour McAlexander, Schouten et Koenig (2002), il y a l'étendue géographique de ses membres, et au niveau temporel les communautés peuvent être stables (Schouten et McAlexander, 1995), temporaires ou périodiques (Arnould and Price 1993 ; Holt 1995).

Les études sur leur modification ont exploré le cycle de vie d'une communauté de marque (Wang et Ding, 2017), par exemple quand l'entreprise arrête une production (Muñiz et Schau, 2005) ; et les situations où les communautés échouent parce qu'il n'y a pas de création de valeur par l'entreprise (Gambetti et Graffigna, 2015).

Les communautés de style de vie

Heinonen (2011) ainsi que Närvänen, Kartastenpää et Kuusela (2013), introduisent dans la littérature la communauté de style de vie qui se relie autour d'un intérêt de style de vie plutôt que sur une marque, ou une sous-culture marginalisée ou déviante. Il s'agit d'une « *communauté focalisée sur le style de vie* » (Närvänen, Kartastenpää et Kuusela, 2013, p. 358¹²⁷). Pour les auteurs, les membres de cette communauté doivent faire face souvent à la prise de décision sur les normes et les pratiques à adopter en termes de consommation. Les membres peuvent s'engager dans des conflits et des débats (Heinonen, 2011) ce qui amène à marginaliser certains membres (Gordon, Guerrieri et Chapman, 2015). Cependant, malgré ces situations, ces communautés restent unies et fonctionnent en commun (Närvänen, Kartastenpää et Kuusela, 2013). Les communautés de style de vie peuvent aussi être structurées et contenir des règles, des rituels et des moyens (Närvänen, Kartastenpää et Kuusela, 2013). La structure de pouvoir se base sur la compétence autour du style de vie, et de manière générale ses caractéristiques se distinguent de celles des autres communautés de consommation comme les sous-cultures, les tribus et les communautés de marque (Gordon, Guerrieri et Chapman, 2015).

Les changements dans la communauté de style de vie sont liés à la structuration informelle interne, comme la marginalisation de certains membres (Gordon, Guerrieri et Chapman, 2015) ou la mise en place d'une structuration formelle (Närvänen, Kartastenpää et Kuusela, 2013).

¹²⁷ communities with lifestyle focus, because lifestyle choices have a more comprehensive influence over the consumers' everyday life, permeating many kinds of social situations.

Les groupes d'achat

Par rapport aux sous-cultures de consommation, tribus, communautés de marque, Wang, Zhao et Li (2013) précisent que les recherches ont étudié ces groupes surtout sur la consommation post-achat. En effet, l'analyse de ces groupes cherche à comprendre le développement communautaire après l'achat d'un produit ou service, et la dévotion à certaines marques (Muñiz et O'Guinn, 2001 ; Schau *et al.*, 2009 ; Schouten et McAlexander, 1995). Afin de combler la littérature sur l'existence de communautés dans les premières étapes de la consommation ainsi que la création de valeur dans le processus d'achat d'un produit, les auteurs étudient le groupe d'achat comme forme de groupe de consommateurs. Le groupe d'achat (*group buying*) est défini comme « *une forme stratégique d'acquisition de produits qui s'est imposée au cours des dix dernières années dans le commerce de détail mondial. Le groupe d'achat est un mécanisme d'acquisition utilisé par des groupes de consommateurs pour obtenir des remises sur le volume de biens et services désirés* » (Wang, Zhao et Li, 2013¹²⁸).

Ils peuvent avoir trois formes : des groupes initiés par les consommateurs afin d'acheter un produit ou marque spécifique à des prix plus bas ; des groupes intermédiaires de brokerage organisés par les personnes ou les entreprises pour des fins lucratives ; des activités d'achat groupé organisé par l'entreprise afin de promouvoir leurs propres marques ou produits. Les trois formes peuvent être aussi médiatisées. Dans le cas du groupe initié par les consommateurs, la valeur est créée par un achat de produit de haute qualité à des prix meilleurs, par l'évaluation collective d'un produit ou marque grâce au partage d'opinions sur les attributs (qualité, fonctionnalité, prix et authenticité), et par le leader du groupe qui relie le groupe aux distributeurs. La valeur est créée avant, durant et après l'achat et la naissance du groupe se réalise au stade du préachat.

Au niveau des modifications étudiées, Wang, Zhao et Li (2013), ont montré comment un groupe d'achat composé pour acheter des appartements est devenu ensuite une association de propriétaires.

Les mouvements de consommateurs

L'action collective des consommateurs est capable de changer les marchés. Les mouvements de consommateurs réalisent leurs efforts grâce à des groupes organisés de consommateurs qui ré-imaginent les éléments de la culture de la consommation (Weijo, Martin et Arnould, 2018). Les mouvements de consommateurs « *sont des types particuliers de mouvements sociaux qui tentent de transformer divers éléments de l'ordre social entourant la consommation et le marketing* » (Kozinets et Handelman, 2004, p.691¹²⁹). Les motivations derrière la mobilisation et les pratiques utilisées sont différentes et dépendantes de l'action collective (Kjeldgaard *et al.*,

¹²⁸ a strategic form of product acquisition that has emerged as a factor in global retailing over the past decade. GB is an acquisition mechanism employed by groups of consumers to obtain volume discounts on desired goods and services.

¹²⁹ are particular kinds of social movements that attempt to transform various elements of the social order surrounding consumption and marketing.

2017 ; Scaraboto et Fischer, 2013). L'action collective se base sur des performances comme le boycott pour s'opposer à des pratiques de marché non éthiques (Izberg-Bilgin, 2010 ; Kozinets et Handelman, 2004) et sur des styles de vie alternatifs mais pro-marché (Scaraboto et Fischer, 2013). Les leaders du mouvement permettent d'attirer des nouveaux membres dans la cause (Kozinets et Handelman, 2004 ; Scaraboto et Fischer, 2013).

Les recherches sur les mouvements de consommateurs n'ont pas exploré le changement du groupe. Dans ce sens, Martin et Schouten (2014) appellent à étudier de manière plus approfondie le groupe de consommation créée pour un objectif précis (comme le boycott) à poursuivre une pratique de consommation après la réalisation de l'objectif.

Le réseau de consommation collective

Le réseau de consommation collective est défini comme un « *réseau hétérogène de groupes de consommation [dans lesquels les gens créent de la valeur par l'interaction et la consommation de quelque chose ensemble de manière répétitive] liés par des liens à la fois au sein et entre les groupes* » (Närvänen, Gummesson et Kuusela, 2014, p.549¹³⁰). Pour l'étudier, les chercheurs ont mené une recherche sur les différents groupes de consommation liés à une marque finlandaise et modélisé un réseau sur la base de liens sociaux forts ou faibles et du rôle de la marque. Le réseau qui émerge est composé de groupes qui sont focalisés sur la marque, sur l'activité, sur le lieu, sur l'idée, ou sur les relations sociales. La focalisation sur un de ces aspect devient l'aspect central qui relie le groupe. Toutefois, la marque a toujours un rôle, qu'il soit central ou périphérique. Les changements de ce réseau ne sont pas explorés.

Le réseautage instantané

Dans l'analyse des réseaux en ligne, Kozinets *et al.* (2017) conceptualisent la notion de "réseautage instantané" (*instant networking*) pour exprimer des formes d'agrégation temporaires suivies de leur dissolution. Ce type de rassemblement se réalise à partir d'un appel immédiat, un objectif transitoire. Leur démantèlement ne s'accompagne pas du regret. Un tel groupe exprime l'effondrement de la relation au niveau individuel, culturel, technologique et ontologique.

Il s'agit d'une recherche récente. La modification de ce groupe est sa dissolution. Elle fait partie de ses caractéristiques.

Les familles

Les familles sont un groupe de consommateurs traditionnellement utilisé en marketing, sur la base d'une segmentation par groupes sociaux.

Galvin, Bylund, et Brommel (2004) proposent une définition assez large de familles : « *des réseaux de personnes qui partagent leur vie sur de longues périodes,*

¹³⁰ network of heterogeneous consumption collectives [in which people create value through interacting and consuming something together repetitively] bound together by ties both within and between the collectives.

liées par des liens de mariage, de sang ou d'engagement, légaux ou non, qui se considèrent comme une famille et qui partagent une histoire significative et un avenir prévu de fonctionnement dans une relation familiale » (p.6¹³¹). Epp et Price (2011) s'appuient sur cette définition, en soulignent l'aspect du réseau et l'ancrage dans le concept de "réseau de consommateurs". Pour ces chercheuses la famille représente « *un réseau de consommateurs étroitement lié, avec des objectifs relationnels et collectifs importants liés à un large éventail d'activités d'achat et de consommation* » (p. 37¹³²).

Plusieurs études sur la famille se sont centrées sur la prise de décisions selon l'influence de ses membres (Cotte et Wood, 2004). Par exemple, il est possible un changement de l'achat individuel quand on considère les autres membres de la famille (Hamilton et Biehal, 2005). Plusieurs types d'influence existent dans une famille : informative, comparative, normative, identificatrice (Mittal et Royné, 2010). Les parents ont des informations sur les marques qu'ils ont utilisées (Bravo, Fraj et Martinez, 2006) et sont reconnus comme étant des acheteurs compétents par leurs fils (Mallalieu et Palan, 2006). De plus, ils contrôlent les ressources financières et peuvent forcer certains choix (Mittal et Royné, 2010). Les adolescents peuvent utiliser des tactiques émotionnelles et des promesses de faire quelque chose en échange de l'achat d'un produit (Palan et Wilkes, 1997). Les mères utilisent une forte logique de comparaison sociale interpersonnelle avec leur fille lors de l'échange de vêtements (Deecopman, Gentina et Fosse-Gomez, 2010). Les enfants apprennent par imitation une certaine consommation (ex. alimentaire) des autres membres de la famille (Ayadi et Brée, 2010). Ces recherches ont généralement étudié le comportement individuel. Une exception est la recherche de Epp et Price (2011), qui explore la relation entre objectifs individuels et collectifs.

Les modifications étudiées concernent la consommation individuelle selon l'influence sociale des membres (Hamilton et Biehal, 2005) et la consommation commune, qui devient médiatisée si les membres de la famille sont géographiquement à distance (Epp, Schau et Price, 2014).

Les amis

Les amis sont « *un important groupe de pairs plus proches* » (Mangleburg, Doney et Bristol, 2004, p.102¹³³). Les entreprises se sont intéressées à la compréhension des relations sociales maintenues par leurs clients, et les amis font partie des connexions sociales d'un consommateur, avec la famille et les collègues (Hanson et Yuan, 2018). Les recherches ont étudié surtout l'influence sociale entre amis. Pour exemples, nous pouvons citer les recommandations d'une marque que le

¹³¹ networks of people who share their lives over long periods of time bound by ties of marriage, blood, or commitment, legal or otherwise, who consider themselves as family and who share a significant history and anticipated future of functioning in a family relationship.

¹³² a tightly linked customer network, with prominent relational and collective goals connected to a broad array of purchase and consumption activities.

¹³³ an important group of closer peers.

consommateur propose aux membres de son réseau social (Schmitt, Skiera et Van den Bulte, 2011), pour des raisons variées comme la participation à un programme de gain offert par la marque (Ryu et Feick, 2007), l'identification avec la marque (Berger et Milkman, 2012), ou l'effet psychologique d'*empowerment* social grâce à l'influence sociale exercée (Hanson et Yuan, 2018). D'autres recherches ont étudié l'influence sociale des amis sur le shopping des adolescents (Wenzel et Benkenstein, 2018) et sur la consommation dangereuse pour la santé des jeunes (Cocker, Piacentini et Banister, 2018).

La modification étudiée est le changement de consommation individuelle selon l'influence des amis (Iyengar, Han et Gupta, 2009).

A.12 Exemple d'entretien

Nous présentons un exemple d'entretien où nous avons eu recours à notre guide d'entretien mais sans suivre toujours les questions dans l'ordre du guide afin de suivre la logique du répondant.

B26 ; date : 28.4.19 ; lieu : métropole lilloise, domicile de l'interviewé ; durée 01 :14 :26 ; langue : français

Nom du fichier de correspondance : Gilles

Profession : comptable

Age : 45 ans

Origine : Liban (Kab Elias)

Origine des parents : Liban (Kab Elias)

Réseau familiale et amical : Liban (villes : Roumieh, Jounieh, Mehmarch, Kab Elias, Byblos, Zahleh) et France (Valence, Paris, métropole lilloise)

Logement pendant les déplacements dans les villes où il y a son réseau personnel : logé chez la famille ou les amis.

Fréquence de rencontre du réseau à partir de ses déplacements : une fois par an au Liban, environs 3 fois par an à Valence, 4-5 fois à Paris, presque chaque fin de semaine dans la métropole lilloise

Pourriez-vous vous présenter ?

Je suis né au Liban à Kab Elias dans la Bekaa, J'ai 45 ans, j'ai grandi au Liban pendant la guerre, j'ai fait mes études au Liban, après je suis passé en Arabie Saoudite et puis en France pour le travail. Je suis parti en Irlande pour une année. Je suis revenu en France. J'ai travaillé dans l'Aisne mais je me déplaçais en France et Europe. Ensuite, j'ai créé ma propre entreprise pendant trois années et j'ai travaillé entre Belgique et France. Après, je suis retourné en mode salariat et je me déplace

entre la Pologne, l'Allemagne, La Russie, l'Irlande et les Pays bas. Je suis marié et j'ai deux enfants. C'est très bien.

Pourriez-vous me raconter des lieux que vous fréquentez où vous avez des amis et de la famille ?

D'abord le pays de naissance, le Liban, où j'y vais au moins une fois par an pour visiter la famille. Une fois sur place on est bien accueillis et installés. Les gens se battent pour aller dormir ou manger chez eux. Ma femme est très prévoyante. Dès que l'on rentre des vacances elle commence à stocker les cadeaux. Comment on les achète ? Dès qu'on passe dans un magasin on voit si par exemple il y a quelqu'un au Liban qui m'a dit : « ah, ton parfum sent bon » ou « ah, tes boucles d'oreilles où est-ce que tu les as achetés », ou ta veste... là on commence à penser : « ah, tel m'a parlé de ça... ». Donc, même si on a un cadeau à faire imprévu on en a toujours dans la réserve à la dernière minute.

Où est-ce que vous les stockez ?

A la maison, dans les armoires.

Ça c'est le premier volet. Le deuxième volet c'est quand il y a des personnes qu'au téléphone nous disent : « ah, j'étais en train de chercher... des boîtes de crème, un parfum ». Du coup ça ce sont des choses qui ne sont pas sur commande, mais sous-entendues sur commande. Parce que les gens ne vont pas dire : « j'ai besoin de ça, est-ce que tu peux me ramener ça », mais en parlant des produits ils disent : « je cherchais ça, ça m'a rappelé de toi », et nous, on dit : « ah, tiens, du coup ça veut dire qu'il veut bien ce produit ». C'est donc ça qu'on achète. La troisième partie des achats se passe à la dernière minute et là c'est moi. Deux ou trois jours avant de partir, je vais partir dans les magasins, accompagné de ma femme et je vais regarder... « tiens, ça me rappelle ça » ; « ça ira bien pour... » ; « tiens, je vais lui ramener deux, trois trucs ». Mon frère aime bien les chemises, je sais que je vais lui acheter des chemises. Mon père il aime les chemises d'une marque bien précise, Lacoste. Du coup si je dois lui ramener un cadeau, ça sera ça. Mon beau père il ne va rien demander, du coup ça c'est plus difficile. « Est-ce que je lui ramène ça ? » ; « est-ce que ça va lui faire plaisir ? ». Même si tu ramènes une cravate il va dire qu'il est content mais... C'est plus simple avec des gens que je sais qu'ils aiment ça et que je sais que je vais leur faire plaisir. Mon principe pour choisir un cadeau ? Le budget, bien sûr, parce que quand on passe il y a beaucoup de gens. Mais du coup j'achète en fonction de ce que la personne aimerait mais elle n'achèterais pas pour elle-même. Je ne vais pas acheter une maison de luxe ou des villas, mais c'est juste une logique. Parfois il y a des choses... « j'aime bien ce vase là, mais je ne vais pas l'acheter ». Moi je dis : « ah, elle aime les vases, elle aime ce modèle, mais comme elle en a trois ou quatre elle ne va pas l'acheter elle-même, donc moi je vais lui offrir ça ». Ça ce sont mes concepts. Je fais les achats à la dernière minute, toujours.

Dans quels magasins ?

Pour les vêtements il y a les magasins de Roubaix, l'Usine et McArthur. Pour les autres magasins ça dépend, ça peut être dans le centre de Lille ou dans des centres commerciaux, dans des galeries, comme à Carrefour Wasquehal. Il y a des plus

grands à Villeneuve d'Ascq mais je veux éviter les embouteillages. On choisit aussi les endroits où on fait du shopping sur la base de la circulation, sauf si on sait qu'on part à l'Usine de Roubaix pour les prix et les soldes.

Ce sont de quelles marques les vêtements ?

Lacoste c'est pour une personne. Pour les autres ça dépend. Ça peut être Pierre Cardin. S'il y a des soldes on va l'acheter durant l'année. Les cravates il y a Cotton &... il n'y a pas une marque bien précise pour laquelle on va dans un tel magasin sauf pour Lacoste. Pour les crèmes par exemple, c'est bien Yves Rocher ou une autre... Pour les parfums on va à Sephora ou une autre parfumerie. Là on va choisir... Chanel. J'achète toujours le même parfum. C'est mon parfum, je ne change pas. Pour les autres, ma femme lorsqu'elle tombe sur un modèle bien précis ou qui fait référence à sa sœur ou d'autres, elle l'achète. Il n'y a pas de vêtements qui doivent être toujours Versace ou Armani. C'est plutôt le modèle du vêtement.

Deux ou trois jours avant le départ je demande à ma famille de mettre sur le lit les affaires qu'elles veulent prendre. C'est moi qui m'occupe du rangement dans les valises. Je pars, j'arrive, je prends les choses que chaque enfant a voulu mettre dans sa valise et je les mets de côté, je prends les cadeaux que nous avons amenés avec nous. Je me dis s'il vaut le coup d'avoir une valise de cadeaux, comme ça on ramène en France des produits artisanaux ou locaux avec nous, ou bien s'il n'y a pas trop de vêtements je pense à les placer un ici et l'autre là, avec les vêtements. Souvent les cadeaux on va les stocker. La première chose qu'on fait dès qu'on arrive c'est donner les cadeaux.

Ça veut dire quoi ? Il y a une réunion familiale et amicale quand vous arrivez?

Ça dépend de l'heure d'arrivée. Si on arrive le soir, la famille qui nous accueille attend notre arrivé et on ne va pas dormir. On arrive à l'aéroport, on va à la maison, toute le monde est là. Vers 21-22h on ouvre les valises et on donne les cadeaux dans la foulée. Il y a encore l'enthousiasme, il y a le faire plaisir. Souvent on demande aux enfants de distribuer les cadeaux, je ne sais pas pourquoi. Elles aussi participent aux cadeaux, aux emballages.

Comment vous vous souvenez quel cadeau va à qui ?

Souvent s'il y a deux ou trois cadeaux de la même famille de produits on ne va pas les emballer ici. On va les mettre sans emballage. On amène avec nous le sac et une fois là-bas on met le produit dans le sac et on l'offre avec le sac. Après les sacs on les récupère.

Donc les sacs font des allers-retours aussi ?

Oui, les bons sacs. Pour les cadeaux il y a même plusieurs types de sacs. Il y a des sacs qu'on peut réutiliser et des sacs très fin. Ils sont en papier. S'ils sont laminés et il y a une couche de polypropylène, donc le sac est plastifié, on peut le réutiliser. Mais pour les sacs en papier ou carton c'est plus difficile et on ne va pas les récupérer. Le sac ne leur intéresse pas, une fois qu'ils ont pris leur cadeau, du sac on s'en fou.

Ma femme avant de partir va me dire : « Ça c'est pour mon neveu, ça c'est pour ma nièce, ma sœur, ça c'est au cas où ». Nous portons aussi des cadeaux qui ne sont destinés à personne, c'est « au cas où ». Souvent il y a un cas et don on amène un cadeau. Par exemple si on est invité chez un ami. On ramène deux-quatre cadeaux pour les enfants, deux-quatre cadeaux pour les adultes et selon l'occasion, on ramène un cadeau à droite et à gauche.

Toute cette préparation vise à quel moment ?

Lorsqu'on arrive on est à l'apogée du voyage, là c'est le moment important, toute la famille est autour de nous. Des gens passent, tout le monde est content. Ça c'est un moment idéal, parce que on est dans la lancée, on n'est pas dans la phase... on ne s'est pas vu depuis longtemps, on est content de les voir et de leur faire plaisir. Ça me fait plaisir de les voir contents. C'est le moment important, à l'arrivée. On parle, puis on sort les cadeaux. Ça va tomber au moment important. Au but d'une semaine ou deux ça n'a pas le même effet. Tu vois les gens depuis déjà deux semaines. Là c'est au but de deux-trois heures de notre arrivée.

Presque à peine arrivés ?

La même journée. Au moment de la rencontre, une heure ou deux, il y a la consigne des cadeaux.

Pourriez-vous mieux m'expliquer le choix des produits que vous portez au Liban ?

Les gens peuvent retrouver les mêmes produits sur place. La seule différence c'est que ce sont des produits importés et ils deviennent des produits de luxe. Un produit de luxe signifie des produits très chers et du coup l'accessibilité à ces produits n'est pas possible à tous. Je prends un exemple : Décathlon. Décathlon ou Jules, ce sont des produits basiques pour les jeunes. Au Liban, Jules c'est porter le luxe. Porter un jean Jules c'est comme si je portais du Versace ou Lacoste. Du coup ce n'est pas la même chose au niveau de l'image et du prix. Pour nous c'est une marque normale, là ça devient quelque chose. Ou Décathlon. Décathlon ici ce n'est pas la référence. Au niveau de la qualité, c'est « tout le monde doit faire du sport », c'est ça leur engagement. Le sport pour tout le monde. Là-bas la vision est transformée. Comme c'est un produit importé le produit devient un produit de luxe. La différence est basée sur comment les produits sont perçus là-bas, c'est à dire comme des produits de luxe. Il y a des crèmes, je parlais d'Yves Roches. On peut les retrouver là-bas c'est des produits mais hors de prix. Déjà en France ils coutent chers, en plus si on ajoute le 20-30% de taxes, la TVA, plus le bénéfice du magasin qui est sur place, le produit devient vite inaccessible. Du coup, on ramène ces produits-là, que ce soit par commande ou parce on a vu que nos relations aiment bien ce produit là mais qu'ils ne vont pas l'acheter parce que c'est Jules, alors je l'achète pour leur faire plaisir et au même temps il me fait plaisir.

Qu'est-ce ça raconte de vous ces produits ?

Moi je le vois plutôt à l'envers. C'est à dire que j'achète un cadeau qui fait plaisir à la personne qui le reçoit. Je l'achète et dans ma tête je ne fais pas de calculs sur ce

que raconte de moi. Je vais faire plaisir à ma mère, à mon père pour avoir la reconnaissance de ses parents. Il faut le faire. Si ma mère a plaisir que je ramène des cadeaux à mon frère, à ma sœur, au voisin, on va l'amener juste pour la satisfaction des parents. Ça c'est psychologique. Peut-être je le fais psychologiquement pour faire plaisir à mes parents. Je n'arrive pas à l'expliquer. Si maman est contente je suis content, je n'arrive pas à l'expliquer. Depuis qu'on est petit il faut dire oui à maman, faire plaisir à maman. Pour mon père, on ne discute pas. On a grandi dans cette optique.

Pouvez-vous mieux m'expliquer ?

Je sais que les parents ont plaisir pour leur cadeau, mais ça va leur faire plaisir si on a pensé aussi au voisin ou à une personne qui leur a rendu service. Ça va leur faire plaisir à eux.

Vous faites ces cadeaux directement aux relations de vos parents ?

Souvent si l'on voit la personne on va lui donner son cadeau. Si on n'a pas eu l'occasion de se voir, on va laisser le cadeau chez les parents qui, eux, vont le transmettre.

Qu'est-ce que vous ramenez du Liban en France ?

L'huile d'olive.

Comment ?

En avion. L'huile d'olive doit être dans une boîte en bois. La bouteille il faut qu'elle soit protégée avec du film en bulles et qu'elle soit... il y a une troisième condition...

Pour quelle raison ?

Il y a la sécurité en aéroport qui veut qu'elle soit bien protégée dans une boîte en bois. Pour nous c'est juste pour que l'huile arrive bien à destination.

Il voyage en soute ?

Oui. Dans les valises. Je mets tout dans les valises.

Pour l'espace ?

Comme on amène beaucoup de cadeaux à l'aller, l'espace est toujours réservé. Même s'il n'y a pas d'espace, je créerais de l'espace. Souvent moi j'amène très peu de choses pour les vacances, sauf s'il y a des événements. Je trouverai toujours le moyen pour ramener de l'huile d'olive, ça c'est sûr. Après, il y a par exemple, le sirop de mure. L'histoire c'est que quand j'étais petit j'étais toujours malade et ce sirop fait bien à la gorge. Ma mère me le donne toujours quand j'y vais. Ça c'est non négociable, non refusable, c'est comme ça. Puis il y a l'alcool, de l'arak. Il y a une bouteille de mon père et une de mon beau-père. Je ne peux pas dire non.

C'est le même alcool ?

C'est de l'alcool, on le boit comme ça. Ce qu'on trouve dans les supermarchés on l'appelle "industriel" et du coup celui qu'ils nous offrent c'est frais maison avec des

techniques anciennes et il a un autre goût. Il y a une compétition entre régions. Dans le Nord on fait aussi ce produit. C'est un type de cadeau non négociable. Après il y a le thym. Les parents de ma femme vont le cueillir et ma belle-mère me dit « tiens, j'ai préparé ça pour toi ». Il y a des épices qu'eux nous donnent et des épices que nous ramenons parce que nous ne les trouvons pas ici. Après, ce sont les gâteaux. Il y a des gâteaux qui sont offerts par les amis et la famille mais à l'aéroport on s'arrête, on mange et on va acheter des gâteaux à ramener avec nous en avion. Il y a d'autres cadeaux aussi qu'on ramène, les cadeaux que nos enfants reçoivent des amis et de la famille. Ils partent avec une valise et ils reviennent avec deux. Mon frère par exemple va ramener mes filles dans un magasin, ce sont elles qui vont choisir et moi je n'ai pas un mot à dire. Les tantes, elles vont venir avec des choses pour eux. Je place tout ça dans les valises. A l'aéroport on prend aussi des produits qu'on sait qu'en France il y a une nouvelle relation à nous qui s'intéresse un peu au Liban. Une fois par exemple on est passé par St Charbel et nous avons pensé à une personne et nous avons acheté une chose pour elle.

Où ?

Dans un magasin de souvenir.

Fréquentez-vous d'autres localités, où vous avez votre réseau ?

Oui. Nous avons des amis sur Paris, quand on y va on ramène des produits libanais. Eux ils adorent. Nous on se régale.

Et l'inverse ?

Souvent ce sont des produits exotiques, asiatiques. Il y a toujours de nouveautés chez lui. Il a découvert un restaurant ou un nouveau magasin et souvent on va acheter un produit dont on n'a pas l'habitude. Il va toujours découvrir une nouveauté, une épicerie. Ce ne sont pas des produits français.

Ça vous est arrivé aussi de faire découvrir des choses à vos relations ?

C'est plutôt l'inverse. Si je connais un endroit qui me fait plaisir je vais toujours fréquenter le même endroit. Même un restaurant, ou dans une carte de restaurant. Ma femme est à l'inverse, elle va toujours découvrir les nouveautés. Quand je passe à Paris ou au Liban c'est plutôt eux qui vont dire s'il y a un nouveau lieu. Les nouveautés viennent d'eux. On passe aussi à Toulouse, Marseille et Valence. A Valence c'est moi qui vais regarder sur internet ce qu'il y a autour de moi et je vais dire : « tiens, on va découvrir tel lieu ou on va faire ça ».

Quelle est la raison pour laquelle vous changez de comportement à Valence ?

C'est parce que à Valence il y a des gens qui sont comme moi, qui vont toujours dans les mêmes endroits qu'ils ont déjà visités. Alors, moi. Si la nouveauté arrive d'autres personnes c'est génial, je suis, je n'ai rien à faire. Mais à Valence c'est moi qui vais chercher les nouveautés, je l'ai remarqué. Je m'adapte aux personnes autour de moi. A Valence il y a des personnes de la famille, à Toulouse il y a de la famille et des amis, un petit réseau, car ma femme y a fait ses études. Là on a plusieurs réseaux à faire.

Quand vous êtes accueillis pour le logement comme vous les remerciez ?

Souvent ce sont les cadeaux à la dernière minute. Si on va passer à Toulouse on appelle, et on part. On va chez celui qui est sur place. La dernière fois on était invité chez mon beau-frère et on a offert un SPA. Une autre fois on les a invités chez un restaurant. Pour d'autres on a fait des chèques cadeaux. J'ai oublié... quand je me déplace pour le travail je vais passer chercher des cadeaux à l'aéroport des cadeaux pour ma femme et mes enfants.

Est-ce que vous ramenez des choses de Valence ou Toulouse ?

Quand je vais là-bas je ramène de la bière ou du pain libanais, car il n'y en a pas. Le pain c'est un produit phare. C'est rare que l'on ramène des produits locaux régionaux d'ici.

Et l'inverse ?

Souvent on ramène des souvenirs comme des cadres dans le vieux port de Toulouse. On va manger du foie gras ou magret de canard ou du cassoulet. C'est le produit local. On va le manger chez quelqu'un. Souvent on ramène des souvenirs achetés dans des magasins de souvenirs. On s'arrête au retour dans un petit village et on ramène des sucreries faites localement. Une fois on s'est arrêté dans une ferme et on a racheté du fromage là-bas. On a fait la visite guidée aussi dans la ferme. Mais ce n'est jamais la même chose, car je ne fais pas de programmes. J'arrive, si on est avec d'autres personnes on va voir des endroits que on n'a pas visités, si c'est moi qui vais proposer une nouveauté en tout cas on change.

Vous avez parlé de produits locaux. C'est quoi pour vous un produit local ?

Lorsque on est passé à côté de Toulouse on a acheté le fromage de chèvre, le Rocamadour. La région est connue pour ce produit-là. On pense qu'il a un autre goût. S'il est fabriqué ailleurs il peut avoir les mêmes caractéristiques mais ce qu'on dit aussi c'est qu'il y a l'influence de la terre sur le produit alimentaire. Je si mange un produit libanais ici, ça n'a pas le même goût si je le mange sur place, pour une simple raison : la terre, l'argile, sont différents, donc le même produit n'aura pas le même goût.

Quand vous manger ici de l'huile d'olive ou des gâteaux du Liban, vous pensez de manger comment ?

Je ne sens pas que je mange local mais ça fait perdurer le goût de mon enfance, un produit que j'aime, un goût intact. Je me dis « ça va être bon » et psychologiquement ça va être bon. Le cerveau va se dire que c'est bon, il s'attend quelque chose de bon, et du coup il va être bon.

Avez-vous reçu ces produits à distance ?

On le fait. Souvent ça va être avec la famille. J'ai une belle-sœur qui habite aux États-Unis. A Noël elle nous envoie des cadeaux par la poste. Nous faisons le même à l'inverse. Ça peut être des vêtements, des dvd en français, des produits pour eux. La famille, quand elle vient du Liban, elle ramène des produits pour nous mais pour

toute la famille aussi. Par exemple ma mère va me dire : « voilà, ça c'est pour toi, mais ça c'est pour ta sœur, ça pour .. » ; et ma sœur qui habite en France va me dire : « est-ce que tu peux me rapporter ça ou ça ».

Si j'ai bien compris, vous transportez pour d'autres personnes et d'autres personnes transportent pour vous ?

Oui. Lorsque ma sœur passe au Liban, je suis sûr que ma mère va lui donner des choses pour moi. Du coup elle va arriver en France et elle les envoie par la poste.

Il y a un transport personnel et puis un envoi à l'intérieur de la France.

Oui.

Il vous est arrivé d'acheter par internet ces produits ?

Non. Il y a des sites internet mais souvent on n'y croit pas. La seule vraie vérité c'est lorsqu'on le voit, on le touche et je connais la personne. Dans le même produit si on n'est pas sur place et on n'achète pas dans tel ou tel magasin, on n'est pas sûr que... et j'ai toujours un doute : « est-ce que c'est le vrai bon produit ? ». Quand je suis à st Charbel pour le pèlerinage, je sais que les moines vont préparer eux-mêmes des thés, des infusions, du thym ; et je sais exactement que c'est bio, c'est produit local, vraiment il n'y a pas 35% de produits chimiques. C'est un produit 100%. C'est pour ça que via internet je ne connais pas le produit, je ne connais pas le producteur, je ne sais pas comment il est fait, donc j'ai besoin de savoir qu'il vient de tel localité...

Les magasins où vous achetez d'habitude ont un site internet ?

Non, souvent les vendeurs de produits locaux n'ont pas les mêmes moyens pour faire des expéditions ou se faire connaître par internet.

Quel est le ressenti les gens quand vous ramenez des produits ?

Ça c'est la confiance. C'est Georges qui l'a ramené. C'est bon, c'est 100% certifié les yeux fermés. C'est pour ça que quand on parle d'internet... quand j'achète sur internet ce sont des produits que l'on trouve partout. Des produits à connotation local ou certifiée c'est moi qui les ramène. Je l'ai acheté à tel magasin, je suis sûr de l'origine.

Merci. J'ai terminé. C'est bien passé l'entretien ?

Oui, je pensais... mais c'est plus relax. J'avais l'appréhension au départ mais au fil des questions ça coule.

Avez-vous des questions, d'autres points à aborder, sur lesquels revenir ?

Non.