

LES MONDES DE MARQUE : l'exemple du monde Apple

LIONEL SITZ

Ce travail introduit la notion de monde de marque. La spécificité du monde de marque est d'englober de nombreux acteurs réunis par un intérêt et un attachement communs à la marque. Ce travail part d'une ethnographie multi-sites du monde Apple. Il s'appuie sur une analyse enracinée dans les contextes d'étude. Nous présentons les principaux résultats puis montrons que les notions existantes pour décrire les collectifs de consommateurs liés à une marque ne permettent pas d'appréhender la complexité de la réalité socioculturelle observée. Ensuite nous exposons l'intérêt du monde de marque pour comprendre les configurations socioculturelles formées autour des marques. Enfin les enjeux managériaux des mondes de marque sont envisagés et des recommandations sont proposées.

Certaines marques parviennent à susciter des dynamiques socioculturelles se traduisant par la formation de liens individuels forts comme l'attachement ou la fidélité, mais également par leur partage dans le cadre de collectifs de consommateurs (14). En d'autres termes la fidélité durable à la marque ne repose pas seulement sur un rapport entre une marque et un consommateur mais dépend également d'une relation complexe unissant un consommateur, une marque, des dispositifs marchands, des conditions d'achat et des groupes sociaux. Ainsi il a été montré que des groupes affinitaires de consommateurs se rassemblent autour d'une même marque, participent à la constitution de son image et peuvent avoir une influence notable sur sa gestion (6, 14).

Une recherche ethnographique menée sur des groupes de consommateurs réunis autour de la marque Apple (14) nous permet de mieux comprendre ce qui est en jeu dans ces groupes affinitaires. Intéressés par le fonc-

tionnement de ces groupes nous avons été confrontés au problème de leur hétérogénéité, de leurs moyens de communication et de leurs liens. Il n'existe pas un groupe unifié de consommateurs autour d'Apple mais au contraire une pluralité de collectifs qui coexistent et sont liés de différentes manières. Ceux-ci partagent un attachement commun à la marque et possèdent une identité propre qui les rend autonomes les uns des autres. Notre analyse montre que cette réalité de la culture de consommation est difficilement compréhensible en utilisant la « boîte à outils » conceptuelle dont disposent actuellement les marketers. Elle invite donc à une reconsidération des notions existantes en vue de proposer des outils permettant une compréhension fine de l'articulation continue entre le social et le culturel et entre les échelles d'agrégation considérées.

Dans cette optique cet article introduit le concept de monde de marque qui rend possible l'analyse d'assemblages socioculturels complexes. Nous l'imaginons par l'étude de la réalité des collectifs générés autour d'Apple (encadré 1). Nous confrontons ensuite ce que nous avons observé avec les concepts existants pour définir les collectifs de consommateurs autour d'une marque afin de montrer l'intérêt de la notion de monde de marque. Enfin nous présentons les implications de la notion de monde de marque afin d'en souligner l'intérêt pour les marketers.

*Lionel Sitz est professeur à EM Lyon Business School. Il est également membre du laboratoire IRG-Université Paris Est. Ses recherches s'intéressent aux groupes de consommateurs et aux phénomènes socioculturels entourant la consommation et la relation aux marques.
Contact : sitz@em-lyon.com*

Encadré 1 : Méthodologie

Ce travail repose sur une méthode ethnographique. Cette méthode présente l'avantage de pouvoir étudier en profondeur des groupes sociaux et d'appréhender les représentations sociales qu'ils partagent (7) et est de ce fait particulièrement adaptée à l'étude des configurations socioculturelles (4, 7). Ce travail s'inscrit dans la perspective de la théorie enracinée dont la logique part du terrain pour généraliser les résultats en montant progressivement en généralité (8). Ceci explique l'organisation de l'article qui commence par la présentation de la méthodologie puis expose les résultats avant de les confronter avec le cadre d'analyse utilisé actuellement.

Depuis 2004, nous réalisons une ethnographie multi-sites de différents groupes formés autour de la marque Apple incluant l'observation participante de réunions de ces groupes, d'observations de leurs interactions en ligne, la conduite d'entretiens avec des informateurs clés et l'observation-participante de l'événement de marque Apple Expo Paris (Encadré 3).

Ce type d'ethnographie multi-sites (9) est une nécessité dans les sociétés contemporaines où les individus agissent dans des univers hétérogènes en utilisant des moyens de communication divers. Ces méthodes invitent à suivre les acteurs au sein des différents contextes dans lesquels ils agissent et à récolter des données dans des espaces de communication variés (face-à-face, Internet, etc.). Ce faisant, le chercheur est capable de repérer les connexions entre les différents acteurs concernés et à comprendre les dynamiques de leurs interactions. Cette ethnographie nous a permis de récolter un grand nombre de données et de comprendre les dynamiques internes de ces groupes ainsi que les liaisons qu'ils entretiennent avec d'autres collectifs (par des propos des acteurs ainsi que les liens hypertextes). Nous avons réalisé une trentaine d'entretiens non directifs avec des membres de collectifs Apple, sélectionnés pour leur représentativité qualitative. Le choix de ces informateurs repose sur un équilibre entre diversité et homogénéité des caractéristiques des individus (14, 16).

Nous avons réalisé une trentaine d'entretiens non directifs avec des membres de collectifs Apple, sélectionnés pour leur représentativité qualitative. Le choix de ces informateurs repose sur un équilibre entre diversité et homogénéité des caractéristiques des individus (14, 16).

Les données récoltées ont été analysées suivant les principes de la théorie enracinée (8). Le codage de ces données a été émergent : les données ont été catégorisées selon une grille d'analyse affinée progressivement. De plus les allers-retours entre le terrain et la théorie ont servi de fil conducteur à la recherche afin de faire apparaître progressivement les éléments-clés. En outre ceci nous a permis de confronter la réalité observée avec les notions existantes.

Caractéristiques des groupes Apple

Nos principales observations éclairent l'inadaptation des concepts usuels pour appréhender les collectifs de consommateurs réunis autour d'une marque. En effet ces regroupements ne constituent pas un acteur unifié : ils sont au contraire hétérogènes. Nos observations montrent également l'importance de la ritualisation et la de religiosité au sein des collectifs. Enfin, elles soulignent l'incomplétude des discours présents et la nécessité de les relier avec un arrière-plan culturel afin de les compléter.

Hétérogénéité des groupes autour de la marque Apple

A première vue les groupes de consommateurs passionnés par Apple sont assez similaires. Ils partagent tous un attachement fort à la marque et les discours médiatiques les présentent comme relativement unifiés. Pourtant notre analyse révèle une grande hétérogénéité, à la fois dans les caractéristiques des individus passionnés et des groupes formés. Les groupes de consommateurs passionnés par Apple étudiés (encadré 2) ont des membres qui partagent une fidélité et un attachement très forts à la marque. Néanmoins, l'étude de leur composition in-

dique une grande variété dans les profils des membres. Les individus diffèrent en termes de besoins, d'utilisation des produits de la marque d'âge ou de durée de relation avec la marque. Les responsables des groupes étudiés sont conscients de la diversité de leurs membres et s'attachent à répondre à leurs différentes attentes.

« Nos membres viennent chercher des informations, des trucs et puis aussi donner un peu de l'aide reçue aux autres notamment pour se faire un nom au sein du monde Apple. [...] Je dois reconnaître qu'avec la croissance de la communauté [Macbidouille], les profils de nos membres se sont diversifiés. On avait essentiellement des jeunes, passionnés, aujourd'hui on a des gens aussi bien jeunes que vieux, des geeks de la première heure ou de nouveaux convertis à l'ipod... Chacun vient avec ce qu'il a et ce qu'il aime. Nous, notre boulot dans l'équipe, c'est de faire cohabiter tout le monde, d'assurer la paix des échanges. » (entretien, Julien, Macbidouille)

Cette diversité au sein des collectifs invite à s'interroger sur ce qui constitue leur fondement et leur pérennité. Dans cette perspective le collectif n'existe que lorsqu'il continue à susciter l'action collective de ses membres. Il convient de reconnaître la plasticité du collectif sans perdre de vue sa continuité : la composition du collec-

tif peut changer sans menacer sa pérennité. Derrière la continuité et l'identité du groupe se cachent en fait de multiples réalités du point de vue de sa composition effective et de ses activités. Malgré l'hétérogénéité et l'évolution de sa composition, le collectif est représenté par ses porte-parole comme un tout relativement cohérent. Pour cette raison chaque groupe de consommateurs réunis autour de la marque Apple apparaît relativement homogène dans l'espace public et médiatique. Cette hétérogénéité interne doit être prise en compte par les marketers pour intégrer cet élément et adapter leur stratégie aux différentes attentes des collectifs.

L'hétérogénéité concerne également les caractéristiques des collectifs entre eux. La présentation succincte (encadré 2) des collectifs étudiés montre combien leurs caractéristiques diffèrent. Certains collectifs sont généralistes (Macbidouille, Hyperpomme) d'autres sont spécialisés (MacADSL). Leur visibilité, leur taille et leur influence varient : Macbidouille rassemble plusieurs dizaines de milliers de membres et est considéré par beaucoup comme une « référence dans le monde Apple » (entretien, Yves, Hyperpomme Sud Ouest), Hyperpomme Paris compte une centaine de membres se réunissant hebdomadairement et sa visibilité publique est relativement faible.

L'hétérogénéité des collectifs réunis autour de la marque Apple rend particulièrement difficile pour les marketers de saisir les dynamiques socioculturelles dans lesquelles se trouve prise cette marque. Ceci suppose d'utiliser des notions susceptibles d'appréhender la diversité des col-

lectifs en considérant dans un même mouvement leurs points communs (l'attachement à Apple) et leurs différences (leur organisation interne). Il est par conséquent nécessaire de pouvoir comprendre l'articulation entre les différents niveaux d'agrégation : individu - relations interpersonnelles - collectif - groupe de collectifs.

Malgré le soutien important dont elle jouit, cette marque est régulièrement l'objet de critiques assez sévères. Cette résistance a d'abord été portée par des collectifs marginaux avant de se diffuser. La sortie de l'Ipod par exemple a suscité la résistance des collectifs de consommateurs passionnés. Ils jugeaient les effets sur l'image d'Apple négatifs et déploraient le manque d'autonomie de ce produit ainsi que l'impossibilité de changer la batterie. Pour appréhender ce processus il est nécessaire de reconnaître l'hétérogénéité des collectifs, de leurs attentes et leurs besoins. Il convient par conséquent de garder à l'esprit les différents niveaux de granularité et les dynamiques induites par les différences entre les collectifs de consommateurs. La discussion montrera que les notions existantes ne fournissent pas le cadre d'analyse adapté à ce besoin.

Importance de l'arrière-plan culturel : le monde Apple et la sous-culture de consommation informatique

Il faut noter l'importance des références à des codes culturels partagés par les consommateurs passionnés d'informatique. Les forums des groupes étudiés de même que les échanges en face-à-face observés lors des réunions ou de l'Apple expo font souvent référence à des événements historiques, des plaisanteries inscrites

Encadré 2 : Présentation des collectifs étudiés

Notre recherche s'intéresse aux collectifs de consommateurs formés autour de la marque Apple. Plus précisément nous avons étudié cinq groupes : Hyperpomme Paris, Hyperpomme Sud Ouest, MacADSL, Macbidouille et Mac4ever. Ces groupes ont en commun un attachement à la marque Apple mais se distinguent sur le plan des profils de leurs membres, de leurs centres d'intérêt et des modalités d'organisation. Cet encadré vise à présenter succinctement les cinq groupes étudiés pour en souligner les points saillants et l'hétérogénéité.

L'association Hyperpomme Paris (<http://www.hpparis.org/>), association régie par la loi de 1901, est principalement composée de retraités qui se réunissent physiquement toutes les semaines. L'objectif de leurs réunions est principalement l'obtention d'une aide dans l'utilisation des ordinateurs et logiciels de la marque. La communauté appartient au réseau des AUG (*Apple Users Groups*), reconnu et soutenu par l'entreprise.

Hyperpomme Sud-Ouest (<http://www.hyperpomme.com/>) fait également partie du réseau des AUG. Les membres d'Hyperpomme Sud-Ouest sont relativement plus jeunes que ceux d'Hyperpomme Paris mais ont aussi pour but de « mettre en commun [leurs] ressources » (<http://www.hyperpomme.com/hpso/spip.php?article11>) pour mieux utiliser les ordinateurs et programmes Apple.

MacADSL (<http://www.macadsl.com/>) réunit essentiellement des individus jeunes (20 à 30 ans), intéressés par les réseaux informatiques et téléphoniques. Ils discutent et échangent notamment de nouvelles concernant les réseaux Internet, téléphoniques, des licences téléphoniques mobiles, etc.

La communauté en ligne Macbidouille (<http://www.macbidouille.com/>) rassemble essentiellement des jeunes adultes passionnés par l'informatique et le bricolage. Les membres de Macbidouille se rencontrent physiquement lors de l'Apple Expo. Les informations échangées entre les membres portent sur des astuces permettant de bricoler les produits Apple (ordinateurs, Ipods, iPhones, etc.).

La communauté Mac4ever (<http://www.mac4ever.com/>) est une communauté en ligne généraliste qui s'attache à réunir des informations sur l'actualité de la marque Apple. Ses membres ont des profils hétérogènes qui rendent difficile la définition d'un profil particulier.

● Les mondes de marque

dans la pratique de l'informatique, etc. Cet arrière-plan culturel est largement partagé par les membres des différents collectifs qui le diffusent auprès des nouveaux arrivants en vue de les socialiser.

« *Tout le monde connaît Steve Wozniak. C'est un peu le (grand ?) père que tout le monde aurait aimé avoir ! Si l'homme n'a jamais été aussi ambitieux que Steve Jobs, il n'en reste pas moins un personnage important de la culture informatique. Il donne donc régulièrement des conférences de part le monde, tant dans le secteur professionnel que dans les universités.*

Présent à Tokyo, Woz s'est exprimé à propos de sa première approche de l'informatique : « *J'ai découvert le premier ordinateur à l'âge de 10 ans [...] dans une revue scientifique [...] Ce fut le moment précis où j'ai décidé que je travaillerais là-dedans pour le reste de ma vie !* » a déclaré Steve, plein d'enthousiasme, et pressé de le faire partager à ses étudiants.

Il a par ailleurs parlé de Steve Jobs, comme souvent dans ses conférences : « *A chaque fois que je construisais quelque chose, Steve disait : «Vendons-le !» Mais l'homme ne le blâme pas pour cela, bien au contraire. Il a beaucoup insisté sur le talent d'Apple, de réussir à « convaincre les foules, grâce un simple discours. »* » (Grouik, le 28/02/2007 à 15h12, http://www.mac4ever.com/news/28636/wozniak_il_avait_vu_juste_a_10_ans/)

Dans ce cadre, les rapports entre symboles et références sont fondamentaux, en particulier les rapports entre les principales marques. C'est à travers la (re)construction, le rappel et/ou la discussion de ces rapports que le contenu des échanges entre les individus prend son sens. Les autres groupes de consommateurs et les marques concurrentes à Apple constituent à ce titre des points

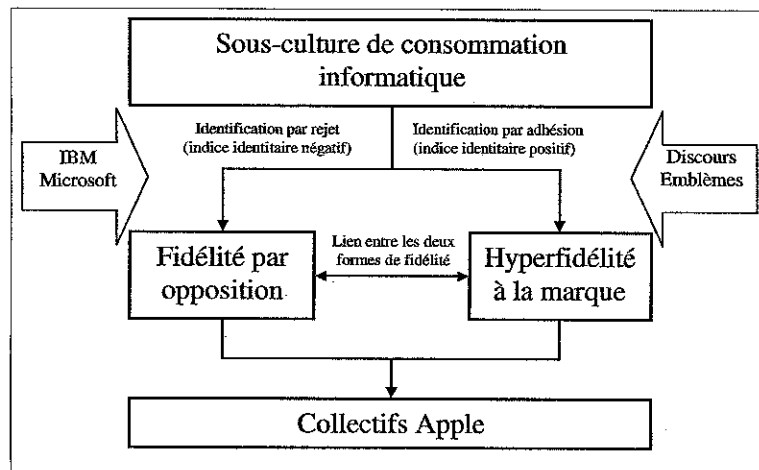
de comparaison fréquemment mobilisés pour expliquer le rapport à la marque ainsi que l'identité collective des consommateurs qui lui sont attachés. Ainsi les membres des groupes de consommateurs passionnés par Apple se positionnent souvent par rapport à d'autres groupes, d'autres marques :

« *Nous [les fans d'Apple] on est spéciaux. En fait le monde Apple est spécial parce qu'Apple a toujours tout fait, tout intégré, le software] et le hardware]. [...] Historiquement, les geeks préféraient Apple parce que c'est synonyme de liberté. Par rapport à IBM, Apple c'était une bouffée de liberté. Il n'y a qu'à voir leurs pubs.* » (entretien, Paul, membre Hyperpomme Sud-Ouest)

« *Les utilisateurs de PC ne comprennent pas l'intérêt d'Apple. Pourtant si les éditeurs, les médecins et les créateurs utilisent des Apple c'est pas juste parce qu'ils sont beaux. Il suffit de voir la lourdeur de Windows et de sa suite Office. C'est l'anti-Apple.* » (entretien, Julien, Macbidouille)

On voit apparaître un processus qui constitue le cœur de la construction des identités : les phénomènes d'identification par rejet et par adhésion (5). En l'occurrence l'identification et le rejet s'appuient sur les marques comme ressources identitaires (1, 14). À l'image des motards passionnés par Harley-Davidson et méprisant les marques japonaises, les consommateurs attachés à Apple rejettent fortement IBM et Microsoft. Ils entretiennent une fidélité ultime avec Apple en s'identifiant aux discours de la marque, de son dirigeant et plus généralement aux emblèmes utilisés par la marque. Partant, leur fidélité à Apple se construit sur la base d'un double mécanisme de *fidélité par opposition* à des marques « ennemies » et d'*hyperfidélité* à Apple. L'identité collective

Figure 1 : Liens entre les codes culturels de l'informatique et les groupes Apple



de chacun des groupes étudiés est travaillée par cette dynamique d'adhésion/rejet (figure 1) qui explique le fondement de leur reconnaissance mutuelle et de leur responsabilité réciproque (14).

Les liens étroits entre les collectifs Apple et l'arrière-plan culturel de l'informatique imposent aux marketeurs de comprendre finement les rapports entre processus sociaux et structures culturelles. Les notions existantes se focalisent soit sur la dimension sociale (tribu, réseau social, communauté de marque) soit sur les structures culturelles (culture et sous-culture de consommation). Les groupes sont les lieux de réalisation de la culture mais il est nécessaire de conserver la distinction entre social et culturel en considérant leur association. En d'autres termes il est important de disposer d'une approche interactionnelle de la culture.

Complexité des modes de communication entre les groupes

L'ethnographie multi-sites impose de suivre les acteurs dans leurs contextes d'interaction et de communication. Ce faisant il est nécessaire de prêter attention aux modes de communication et de coordination collective. Nos résultats indiquent que les modes de communication utilisés par les collectifs de consommateurs attachés à Apple sont divers, enchâssés et situés à différents niveaux d'agrégation : interindividuels et collectifs. Le niveau interindividuel désigne les échanges au sein des groupes en vue d'organiser des activités, d'échanger des points de vue, etc. Le niveau collectif désigne des espaces publics de discussion permettant de diffuser des informations et des représentations collectives à un nombre important d'acteurs.

Étant donnés les représentations collectives et les savoir-faire communs, il est logique que les nouvelles technologies de l'information occupent une place prépondérante dans les communications entre passionnés de la marque. Les membres des communautés étudiées utilisent régulièrement l'Internet pour échanger, discuter et organiser le groupe. À ce titre Internet est le principal médium d'interaction entre les acteurs de ces groupes comme en témoignent le dynamisme des forums et l'importance des échanges de mails entre acteurs.

« Nous communiquons presque exclusivement par Internet. On se téléphone entre copains mais les mails et les forums sont beaucoup plus efficace pour se coordonner à plusieurs et pour discuter avec des gens qu'on ne connaît pas forcément bien » (entretien, Antoine, MacADSL).

Les rencontres physiques sont également un moyen de communiquer entre les membres des collectifs. Les communautés Hyperpomme Paris et Hyperpomme Sud Ouest réunissent leurs membres pour qu'ils échangent régulièrement des informations et des astuces sur l'utilisation des produits de la marque.

« Nous faisons se rencontrer des gens qui n'ont pas le même niveau et qui ont comme ça la possibilité

d'échanger des astuces. Certains sont forts sur Garage Band, d'autres sur Ivideo. S'ils se rencontrent chaque semaine ils peuvent se donner des conseils mutuellement... » (entretien, Philippe, Hyperpomme Sud Ouest)

L'Apple Expo (encadré 3) apparaît comme un site de communication particulièrement important pour les individus attachés à Apple. L'événement de marque est en effet le moyen de rassembler les consommateurs et de leur permettre de rencontrer des représentants de la marque (12). Ce faisant, il est possible de diffuser des informations à un nombre important d'acteurs. De plus, la couverture médiatique dont bénéficie l'événement est opportune pour y lancer de nouveaux produits.

« Pour nous l'[Apple] Expo est un moment clé. Ça nous permet de rencontrer les autres fans, d'échanger des informations. Et puis c'est le lieu pour nous faire connaître et rencontrer des gens qui ne nous connaissent pas. Donc c'est un moment propice pour recruter de nouveaux membres. Comme c'est en septembre, ça lance l'année pour l'association. [...] On se connaît [avec les dirigeants de la communauté Macbidouille]. D'ailleurs ce matin je suis passé sur leur stand, j'ai discuté avec eux. » (entretien, Gilles, président Hyperpomme Paris)

Ce dernier propos souligne l'importance de l'événement de marque dans les liens que peuvent entretenir les membres des différents collectifs passionnés par la marque. La participation à cet événement est l'occasion pour ces collectifs dispersés de se rencontrer, de faire connaissance et d'échanger sur la base de leur attachement commun à la marque. En outre, le nombre important de passionnés d'Apple a suscité la création de médias consacrés aux produits de la marque. SVM Mac en France, MacWorld, MacUser ou encore MacFormat pour les pays anglo-saxons, ainsi que des sites d'information dédiés permettent d'obtenir une information qui fournit une base commune pour évaluer, définir, etc. la marque.

« Dans le monde Apple il y a des références. SVM Mac est l'une d'entre elle. Mais il faut bien reconnaître que les médias et les journaux ont des impératifs commerciaux qui font qu'ils ne sont pas complètement libres de leurs propos et doivent parfois se modérer. N'empêche ils restent un point de repère important. [...] Les sites internet sont un moyen d'obtenir de l'information. Certains sont très sérieux, mieux que des journalistes même, d'autres sont plus dédiés aux rumeurs et ragots sur le monde Apple. On fait son choix, on recoupe les info et on se fait son idée. » (entretien, Julien, Macbidouille)

Les réseaux de communication denses définissent les frontières des groupes reconnus et les réseaux plus lâches permettent une négociation du sens entre les collectifs. Les moyens de communication massive permettent la constitution d'une « communauté imaginée » (2), c'est-à-dire une communauté de collectifs rassemblant des acteurs qui n'ont parfois aucun lien direct entre eux. Les membres des groupes Apple étudiés font souvent référence à un « monde Apple » réunissant de très nombreux acteurs entretenant des liens hétérogènes.

nes et souvent distendus mais qui se reconnaissent une proximité en raison de leur attachement commun à la marque (14). La communication entre les groupes est un moyen de constituer des structures d'interprétation et des symboles communs. Par conséquent l'utilisation croisée de plusieurs modes de communication par les collectifs de consommateurs Apple implique la constitution d'un système socioculturel complexe unissant les différents groupes. Ces derniers voient leur identité propre réaffirmée et leurs liens avec les autres groupes renforcés. Ceci souligne la nécessité d'adopter une approche rendant justice à la fois aux éléments culturels portés par les réseaux de communication et les processus sociaux ainsi coordonnés.

L'utilisation de ces différents modes de communication permet aux individus de participer à plusieurs collectifs en même temps, comme l'indiquent de nombreux acteurs.

« Je suis membre d'Hyperpomme [Sud-Ouest]. Je participe aux réunions mais pour me renseigner entre les meetings, je maïlle mes amis, je leur téléphone et puis je participe aussi à des forums sur Apple. Je suis souvent sur Macbidouille par exemple parce que c'est vraiment un bon site... » (entretien, Paul, membre Hyperpomme Sud-Ouest)

Cette multi-appartenance n'est pas spécifique aux sociétés contemporaines et constitue une particularité de l'organisation humaine (7). Elle n'est pas synonyme de confusion pour les individus mais correspond plutôt à un renforcement de leur attachement aux autres consommateurs attachés à Apple. En outre elle participe à la construction d'un ensemble socioculturel assez cohérent. Les notions dont disposent aujourd'hui les marketeurs se prêtent mal à la prise en compte de cette réalité et induisent une approche parcellaire. Temps que les marketeurs ne seront pas capables de considérer des arènes socioculturelles complexes, ils ne seront pas en mesure d'appréhender les mouvements sociaux qui se forment autour des marques.

Ritualisation des activités et religiosité

Les activités communes des collectifs Apple sont organisées temporellement. L'organisation de ces activités est perceptible à deux niveaux : au sein des collectifs et entre ces collectifs. L'organisation d'activités collectives et coordonnées permet la structuration des groupes et assure leur pérennité. La rencontre physique ou la participation aux forums de discussion est nécessaire à entretenir la dynamique sociale en même temps qu'elle permet la socialisation des nouveaux arrivants. Les groupes Apple étudiés organisent les activités de leurs membres et visent à donner à leurs rencontres un caractère quasi-contractuel ou tout au moins rituel.

« Nous nous rencontrons chaque semaine. Alors à mesure que l'année avance on s'organise différemment ; depuis trois-quatre ans on fait deux sessions parallèles ici [locaux loués par l'association] et puis il y a aussi les réunions vidéos réservées à l'utilisation de logi-

ciels vidéos]. Ça devient un rituel hebdomadaire, on est content de se retrouver, ça renforce le groupe et puis on apprend des choses, on explique aux nouveaux et on leur fait partager l'esprit Hyperpomme... » (entretien, Laurent, Hyperpomme Paris)

L'articulation entre les collectifs repose également sur un rituel commun : la participation à l'Apple Expo (encadré 3). A l'occasion de cet événement de marque les membres des collectifs peuvent se rencontrer et échanger (12). L'Apple Expo est présenté par beaucoup comme un rituel annuel auquel il est indispensable de participer pour appartenir au « monde Apple ». Les consommateurs passionnés conservent leurs badges d'entrée, les invitations et autres artefacts symboliques (e.g. *goodies*) de leur participation à l'événement. Ces objets deviennent des symboles de l'attachement individuel à la marque et prouvent le dévouement de l'individu au « monde Apple ».

L'intérêt de l'Apple Expo pour comprendre les dynamiques socioculturelles autour de la marque est majeur. En effet l'événement est l'occasion pour les acteurs du monde Apple de se réunir. A ce titre il constitue un moment fort de la vie du monde Apple. Pour cette raison l'événement de marque est un dispositif particulièrement pertinent pour rendre visible et réunir le monde Apple, soutenir son développement et en assurer la pérennité.

« A l'occasion de l'Apple Expo, nous venons rencontrer les passionnés d'Apple. Ce sont vraiment des fans. C'est pour eux l'occasion de se rencontrer et de voir ce qui se passe dans le monde Apple. C'est un très bon vecteur de PR. On compte s'engager moins mais on reste toujours intéressés par ce qui se déroule dans nos communautés de fans. Avec l'Apple Expo, on nourrit leur passion... » (entretien, employé Apple, Apple Expo 2006)

Au-delà du caractère anecdotique des rituels partagés, l'existence d'événements organisant et animant les regroupements de groupes sociaux est un marqueur des systèmes socioculturels (7). La ritualisation est à replacer dans une perspective identitaire (5) selon laquelle l'activité partagée est porteuse de ressources identitaires fortes. De ce fait les marketeurs doivent adopter des approches qui dépassent les limites étroites des communautés de marque pour considérer l'espace public dans son ensemble et y repérer les dynamiques collectives pertinentes. Cette dimension est particulièrement prégnante s'agissant des métaphores et stéréotypes utilisés parmi et entre les groupes de consommateurs Apple.

Le champ sémantique de la passion est très présent dans les données que nous avons recueillies. Les termes associés à la passion, à la religiosité ou au fanatisme sont prégnants à la fois dans les discours des groupes étudiés et dans les discours médiatiques consacrés à la relation des consommateurs avec la marque (10).

« Steve [Jobs] est un gourou pour les fans de Mac. Quand il ne vient pas comme cette année [2008], le monde Mac est déçu. D'ailleurs cette année, il y a

Encadré 3 : Apple Expo et monde Apple

Apple Expo est un événement de marque (12) organisé chaque année autour de l'univers de la marque Apple (longtemps centré sur l'informatique, le salon fait aujourd'hui une large place à la musique et à l'univers des Ipods). Les salons organisés par Apple sont les lieux de rencontre des individus passionnés par la marque et permet à la marque de communiquer :

« L'expo est l'endroit idéal pour retrouver le dialogue direct client-constructeur, sans le filtre de nos 400 distributeurs », dit-on chez Apple. [...] on pénètre dans la « galaxie Apple » [...] Chez Apple, la culture d'entreprise est empreinte d'une forte connotation affective. Ainsi Laurence Clavere, directeur de la communication, la définit-elle comme « la passion pour le produit vendu, axée sur la communication et la proximité. L'identité d'Apple associe une affectivité forte _ une relation passionnelle, tant avec le client qu'avec le Macintosh – et la recherche de la qualité et du professionnalisme. L'« Apple Expo » est donc un rendez-vous très attendu par nos partenaires et nos clients ». » (Stéphane Roux, *Le Monde*, 12/10/1990)

« Pour ces passionnés, Macworld n'est pas un rendez-vous ordinaire. Ils y vont comme on se rend à une réunion de famille pour y glaner les derniers potins, les nouvelles tendances. Et il s'y forge le sentiment d'appartenance à une communauté – une quasi-secte – planétaire. » (Guillaume Fraissard, *Le Monde*, 15/09/1999)

L'Apple expo est un moyen pour les membres des collectifs de rendre visible leur groupe et de réunir les membres en un même endroit. Ils ont alors la possibilité de se rencontrer et d'échanger des ressources identitaires collectives (e.g. une photo collective).

« Chers lecteurs, nous vous rappelons que demain nous réaliserons sur le Stand du Pommier à l'Apple Expo la mise à jour d'un Mac mini, comprenant CPU, mémoire et disque dur. La bidouille commencera aux alentours de 14h. A 16h, (venez 10 min avant) nous vous donnons rendez-vous pour la photo des Macbidouilleurs. A demain ! » (Forum Macbidouille, Lionel, 15/09/2006: 10:56:58, <http://www.macbidouille.com/news/2006-09-15/#13335>)

« Chaque année je viens à l'Apple Expo. C'est un passage obligé en septembre. Un truc rituel. Avant j'envenais mon fils, maintenant je viens avec mon petit-fils. C'est là qu'on sent l'esprit Mac. [...] Dans ces allées [il fait un grand geste de la main] on prend conscience de faire partie de la grande famille Apple. Ça fait du bien. On ne se sent plus tout seul devant son écran d'IMac. » (Entretien Apple Expo, homme, 59 ans)

« C'est dingue, regardez autour de vous, on a l'impression d'être baigné dans le monde Mac, c'est génial comme sensation... J'aurais voulu voir ça avec Microsoft ! » (Entretien Apple Expo, homme, 24 ans)

Le salon est un moyen de réunir les consommateurs passionnés de la marque mais plus généralement l'ensemble des acteurs qui coexistent en son sein. L'Apple expo est un dispositif permettant de montrer l'« écosystème » constitué autour de la marque.

« A l'Apple expo on vient beaucoup pour rencontrer les marques qui font des accessoires pour les Mac et les iPod. Il y a plein de trucs qu'on ne trouve nulle part ailleurs, des logiciels, des sacs, des périphériques [...] L'expo c'est le lieu de rencontre du milieu. » (entretien, Paul, membre Hyperpomme Sud-Ouest)

L'étude de l'Apple expo a ainsi été l'occasion de découvrir les liens qu'entretiennent les groupes étudiés. Ceux-ci semblent à première vue isolés. Pourtant l'événement de marque est l'occasion pour eux de se rencontrer, d'échanger des informations et de créer des contacts, entre eux et avec les collaborateurs de la marque (11). Ces éléments expliquent l'importance que revêtent l'exposition dans la vie et les discours de nos informateurs.

« L'Apple Expo c'est l'Événement avec un grand E du monde Apple. C'est là que tous les passionnés se rencontrent. Je dirais que c'est le monde Apple dans un événement. » (entretien, Julien, Macbidouille).

moins de magie, moins de passion. Regardez autour de vous, il y a moins de monde que d'habitude. » (entretien, Julien, membre Macbidouille, 19/09/2008)

« On est venus à Paris pour faire de l'évangélisation », rigole Bobby Nguyen en distribuant des tracts aux visiteurs. La religion qu'il promet? Le Mac, dont la messe parisienne - la plus grande foire européenne dédiée au Macintosh - se tient de mardi à samedi dans la capitale française. Bobby est étudiant en télécommunications à Eury en banlieue parisienne. » (Gaël Hurlimann, « Quand la passion du Macintosh vire à l'évangélisation », *Le Temps*, 12/09/2002)

La religiosité et la ritualisation des activités collectives suscitent des attentes chez les consommateurs qui considèrent que leur relation particulière à la marque relève du contrat implicite.

« La grand-messe annuelle des amoureux de la pomme risque d'en laisser plus d'un sur sa fatm. Pas d'annonces majeures, pas d'infos croustillantes : le cru 2005 de l'Apple expo restera comme un non-événement. Sur-

tout qu'il a fallu se priver cette année de l'habituel temps fort incontournable, à savoir le « keynote ». Cette conférence, animée d'ordinaire par Steve Jobs, le patron d'Apple, a tout simplement été annulée, presque au dernier moment. Imaginez un peu la déception de ces spécialistes du Mac venus parfois des quatre coins de l'Europe, souvent pour une seule raison : voir leur « gourou » et écouter ses « prédictions » pour les douze mois à venir. » (Jean-Philippe Vigouroux, « Informatique/Apple expo actuellement à Paris, l'iPod s'offre un one man show », *Le Progrès*, 24/09/2005)

Le désengagement d'Apple et de son dirigeant charismatique et plus généralement le désintérêt ressenti par les consommateurs passionnés par la marque à leur égard sont présentés comme une trahison. Pour comprendre cette réaction des collectifs de consommateurs Apple, il est important de prendre en considération la dimension conventionnelle des rituels. La ritualisation correspond à un engagement réciproque des parties. La modification unilatérale est alors perçue comme une déviance.

● Les mondes de marque

Ce caractère conventionnel explique également les critiques récurrentes de collectifs de consommateurs par ailleurs fidèles à Apple.

La ritualisation des activités et la religiosité qui entoure la relation à Apple constitue des phénomènes particuliers dont les marketers doivent tenir compte. Pour ce faire, il est important qu'ils soient capables d'articuler les activités sociales (*i.e.* les rituels) et leur contenu culturel (*i.e.* la religiosité). Les notions existantes ne permettent pas une mise en relation des niveaux d'analyse et méconnaissent la distinction entre le social et le culturel. La deuxième partie de ce travail s'attache à présenter les notions utilisées aujourd'hui pour décrire ces collectifs et montre le potentiel de la notion de monde de marque qui permet une approche intégrant ces différentes notions de manière cohérente tout en respectant les aspects sociaux et culturels des phénomènes.

Pour une révision des notions désignant les collectifs de consommateurs

Ce qui est observé avec les groupes Apple montre que les notions existantes pour rendre compte de ces collectifs de consommateurs autour d'une marque sont incomplètes. Les recherches existantes ont largement documenté l'existence de collectifs de consommateurs se réunissant volontairement sur la base de leur attachement commun à la marque. Ces regroupements ont été qualifiés de différentes manières mais aucune notion utilisée ne permet l'articulation du social et du culturel. En outre il n'existe pas à notre connaissance de travail qui se soit attaché à l'articulation de ces notions et des niveaux d'analyse possibles. Comme le rappellent les résultats de ce travail, il est nécessaire de considérer à la fois les aspects sociaux et culturels, les niveaux micro, méso et macro et les contenus des interactions entre les acteurs. Dans un souci de clarté, nous rappelons brièvement les notions existantes puis en discutons, pour chacune, la pertinence à l'aune des résultats de ce travail. Ainsi nous présentons les notions de tribus postmodernes, de réseau social, de communauté de marque et de sous-culture de consommation. Nous avançons ensuite la notion de monde de marque qui permet de contourner les limites soulevées.

Les tribus postmodernes

La notion de tribu postmoderne est fréquemment utilisée pour éclairer les comportements de consommation. Elle s'inscrit d'emblée dans une perspective « postmoderne » (6) qui insiste sur le local et le vernaculaire, et met en avant les groupes sociaux et la fragmentation de la vie quotidienne. Le choix individuel est mis au centre de la définition de l'appartenance à une tribu : c'est l'identification de l'individu au groupe qui est l'élément décisif de l'appartenance à la tribu postmoderne. Le tribalisme postmoderne est donc caractérisé par la fluidité

et les rassemblements ponctuels. L'unité de référence est le micro-groupe d'individus partageant des expériences et des émotions similaires (6).

L'approche par la tribu postmoderne ne différencie pas les niveaux d'agrégation et ne propose pas de distinction entre phénomènes culturels et processus sociaux. Appliquée à l'exemple Apple, la notion n'est pas adaptée à la compréhension de la réalité duale des regroupements de consommateurs : durables dans leurs effets et leur globalité, fluides et mouvants dans leur composition. L'approche tribale se concentre en réalité sur le fonctionnement quotidien des micro-groupes et néglige la perspective de plus long terme. Pour cette raison cette approche est peu adaptée à l'analyse de phénomènes de longue durée qui, pourtant, constituent le fondement des processus socioculturels (7) dont la pertinence est évidente s'agissant de la gestion de symboles forts comme les marques (10). De plus le tribalisme postmoderne ne propose pas d'élément concernant le niveau d'analyse pertinent. Les marketers ne peuvent donc décider s'il convient de considérer l'ensemble des groupes de consommateurs attachés à Apple, d'en choisir quelques uns considérés comme représentatifs (et de quelles manières ?) ou de se concentrer sur un seul micro-groupe particulier.

Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des structures sociales éparpillées qui forment des canaux à travers lesquels des informations et des ressources circulent (15). Ils sont fréquemment utilisés pour comprendre et analyser les liens sociaux entre individus. Un réseau est un arrangement de *nœuds* (en sociologie, ces nœuds sont des individus) joints ensemble par les *relations* qui servent de conduites de communication, de ressources et autres dispositifs de coordination qui tiennent l'arrangement ensemble en passant entre les nœuds. Un réseau social est donc un système de liaison et de coordination entre des acteurs formant un ensemble qui ne se matérialise pas nécessairement en un groupe repérable. L'analyse de réseaux a été utilisée en marketing pour étudier les relations dans les groupes restreints et leur influence dans la diffusion de bouche-à-oreille (15). Les liens entre les acteurs du réseau peuvent être plus ou moins forts et influencent de manière variée les comportements et représentations de leurs participants. Les réseaux sociaux sont distribués géographiquement et temporellement et peuvent inclure plusieurs centaines de personnes. Les réseaux ne sont pas des structures stables et évoluent en fonction des contacts et relations entre les individus (6). La notion de réseau social permet de comprendre comment les informations peuvent circuler à travers le corps social et se sédimer en cultures autonomes (7). L'intérêt de l'approche en termes de réseaux sociaux est qu'elle redonne aux individus leur dimension sociale sans les enfermer arbitrairement dans une culture ou un groupe (11) ; on évite ainsi des lectures déterministes en termes de classes sociales ou de culture d'origine sans éliminer de l'analyse les contraintes pesant sur les pratiques individuelles.

Nos observations des groupes Apple rappellent la nécessité d'offrir aux marketers des notions articulant les niveaux d'analyse et invitent à dépasser les limites de la notion de réseau social qui sous-estime le contenu culturel des relations sociales. La focalisation sur les réseaux sociaux conduit à négliger ce qui circule entre les individus et, partant, à manquer l'importance des rituels (e.g. l'Apple Expo) ainsi que les liens entre les groupes sociaux et les schèmes culturels dont ils sont porteurs (e.g. la sous-culture de consommation informatique). En définitive, la culture partagée par les groupes Apple trouve sa réalisation au sein de ces groupes qui lui donnent sa signification locale (7). Les réseaux sociaux sont utiles pour saisir à la fois les groupes d'individus et leurs liaisons. Néanmoins ils sont inappropriés pour saisir les phénomènes culturels et masquent ce faisant une partie importante des conséquences possibles de ces phénomènes dans la gestion de la marque. Ils ne considèrent qu'un aspect de la réalité dans laquelle s'inscrit la marque et dans laquelle elle doit se positionner (6, 10) : seul le « social » est saisi et on manque le cadre culturel.

Les communautés de marque

Le terme « communauté de marque » désigne « une communauté spécialisée et non géographiquement délimitée, fondée sur un ensemble structuré de relations sociales entre des admirateurs/passionnés d'une marque » (14). Récemment, des auteurs (1) ont proposé de définir la communauté de marque comme « un groupe auto-sélectionné, pérenne et non systématiquement délimité géographiquement d'acteurs qui partagent des valeurs, des normes et des représentations sociales et qui reconnaissent un sentiment fort d'appartenance avec chaque membre et avec le groupe dans son ensemble sur la base d'un attachement commun à une marque particulière ». Bien que récent, ce concept de communauté de marque est aujourd'hui largement utilisé en marketing mais peu de travaux ont distingué les différentes communautés de marque coexistant autour d'une même marque (6, 14). Une communauté de marque est un groupe défini, doté d'une organisation et d'une distribution hiérarchique de ses membres. Elles réunissent des membres très impliqués qui sont au centre des réseaux de communication communautaires, des membres moins impliqués et plus marginaux et des individus non membres qui ne participent pas directement à la vie de la communauté. Comme l'ont souligné certaines recherches (1, 17), une communauté de marque possède une identité propre qui se distingue de celle des autres communautés formées autour de la même marque. Chaque communauté de marque présente donc des spécificités qui la distinguent des autres même si elles partagent avec elles un certain nombre de caractéristiques. Le sentiment d'appartenance des membres de la communauté est lié à l'identité collective du groupe.

Les observations réalisées dans cinq communautés Apple permettent de saisir les limites de la notion. Les recherches existantes appréhendent la communauté de marque soit comme intégratrice (« la » communauté Ap-

ple), perdant ainsi de vue les liens particuliers au groupe restreint, soit comme étroite (le petit groupe), négligeant les correspondances culturelles entre les groupes (12, 13, 14). Notre travail indique que chacun des groupes étudiés dispose d'une identité propre mais partage des éléments d'une identité collective plus vaste ainsi que des représentations collectives. De plus la multi-appartenance des individus rend difficile l'extraction d'une communauté de marque de l'environnement socioculturel dans lequel elle s'inscrit. Les différentes communautés de marque Apple doivent donc être considérées dans une perspective plus large permettant de considérer dans un même mouvement les mécanismes sociaux, propres aux communautés, et les processus culturels, partagés par les différents collectifs réunis autour de la marque Apple.

Les sous-cultures de consommation

De manière générale, la culture se définit comme un ensemble de caractères partagés par un groupe donné. En d'autres termes, la culture est un entrelacs de schémas cognitifs, affectifs et conatifs plus ou moins partagés par des individus reliés entre eux par des liens de différentes natures. La culture donne aux individus la capacité de penser, d'échanger des idées et de faire sens de leurs expériences. De ce fait la culture est intrinsèquement liée aux processus de signification, que ce soit leur production, leur diffusion ou leur interprétation. On parle de « sous-culture de consommation » en marketing pour faire référence à un « sous-groupe distinct de la société et qui s'auto-sélectionne sur la base d'une implication partagée dans une catégorie de produits, une marque ou une activité de consommation » (16). Cette définition est porteuse d'un contresens fâcheux : une sous-culture n'est pas un groupe mais un ensemble texturé de codes ou de répertoires partagés reposant sur des représentations collectives permettant aux individus de faire sens avec leur expérience (9). La sous-culture devient publiquement disponible et se déploie dans l'interaction mais il convient de distinguer le système culturel du groupe qui en est porteur (11) et ainsi de différencier la communauté de marque de la sous-culture partagée par ses membres. Pour cette raison les marketers devraient s'astreindre à toujours distinguer les *groupes sociaux* des schémas culturels partagés et véhiculés par ces groupes. En effet la confusion entre les systèmes culturels et les groupes sociaux amène les marketers à ne pas distinguer les actions à mener sur les systèmes de représentations et celles à conduire auprès de groupes sociaux déterminés (10, 12). Cette dimension interactionnelle de la culture est encore largement méconnue par les travaux en marketing.

Les valeurs, normes et représentations partagées par les groupes Apple étudiés sont incompréhensibles s'il n'est pas tenu compte des dynamiques sociales qui les modifient, les renforcent ou les détournent. De ce fait il est primordial d'intégrer le social et le culturel et de disposer d'un outillage conceptuel à même de relier ces deux dimensions. Face aux limites rencontrées

● Les mondes de marque

dans l'application des notions disponibles aux groupes étudiés, il nous semble essentiel d'amender l'approche actuelle. Pour comprendre les regroupements formés autour d'une marque, il faut disposer de notions à même d'intégrer le social et le culturel, de permettre la liaison entre les niveaux d'agrégation et de percevoir les jeux d'influence entre les acteurs. A cette fin nous proposons la notion de *monde de marque*.

Les mondes de marque

La notion de « monde de marque » présente l'avantage de fusionner les horizons sociaux et culturels inhérents aux processus interactionnels. Elle associe les réseaux sociaux et les systèmes culturels (4). En ce sens, elle dépasse celle de *brandscape* qui désigne principalement l'espace culturel occupé par les marques dans les sociétés contemporaines et ne tient donc pas compte des dynamiques sociales. Un monde de marque est, en effet, un monde social qui rassemble un ensemble d'acteurs participant à la constitution d'objets culturels comme la musique, l'art ou la photographie. Un monde social a la capacité de mobiliser des ressources matérielles et/ou symboliques qu'il redistribue ensuite entre les acteurs. De plus, un monde social suscite et maintient un accord et une justification pour les activités de ses membres. Un monde social est le résultat d'un flux d'interactions entre des acteurs qui en viennent à partager des codes, des répertoires d'interprétation et des représentations collectives. Le monde social fusionne donc les dimensions sociales et culturelles et rend possible la compréhension de dynamiques institutionnelles complexes (4). Il repose sur des réseaux sociaux qui peuvent potentiellement s'étendre au niveau global mais reposent principalement sur des contacts interpersonnels. De ce fait le monde social ne peut être réduit à un réseau social. En raison de la dispersion de ses membres il n'est concrétisé qu'à certaines occasions comme des concerts, des manifestations (4), ou l'Apple Expo, rythmant les activités collectives.

Inspiré par l'interactionnisme et la philosophie pragmatique, le monde de marque constitue une métaphore intéressante pour comprendre les processus socioculturels complexes. Nous utilisons cette notion comme métaphore pour décrire l'espace de coordination de multiples parties prenantes autour d'une même marque. Dans cette perspective un monde de marque comprend de nombreux acteurs connectés entre eux par un intérêt et un attachement communs à une marque. Cette notion agrège et articule les notions existantes. A ce titre, le monde de marque permet d'échapper à la séparation posée entre réseaux sociaux, communautés de marque et sous-cultures de consommation sans tomber dans la confusion. Il insiste sur les liens inextricables du social, comme groupe ou réseau, avec le culturel en tant que cadre d'interprétation.

Suivant ce cadre analytique, les consommateurs sont appréhendés comme des acteurs agissant à la fois comme individus et comme membres de groupes sociaux. Ainsi

il devient possible de voir les individus, les communautés, les mondes de marque, sans négliger les discours qui sont produits et distribués en leur sein. Le monde Apple correspond à la configuration socioculturelle unissant les différentes communautés de consommateurs, les schèmes culturels qu'elles partagent et les réseaux de communication utilisés par leurs membres. En considérant le monde Apple, il devient possible d'analyser les micro-groupes qui coexistent, leurs relations, sans manquer la propagation des représentations collectives constituant le cadre d'interprétation. De plus les appartenances multiples des individus peuvent être appréhendées comme le fondement des relations entre les groupes.

Les consommateurs fidèles à une marque sont souvent dispersés géographiquement. De ce fait, les membres d'un monde de marque sont amenés à créer des canaux de communication qui permettent d'établir et de maintenir un sens d'unité entre eux pour constituer et entretenir un sens de responsabilité morale (14). Les frontières des mondes de marque ne sont donc pas fixées par des limites géographiques ou des règles d'appartenance formelles mais par la communication. En effet le monde de marque repose sur des structures de connectivité et d'intégration qui sont globales dans leur portée (c'est-à-dire potentiellement mondiales) mais interactionnelles dans leur caractère, c'est-à-dire toujours réalisé au niveau des micro-structures que sont les groupes. Un monde de marque repose sur des éléments d'identification et concerne la production commune de produits culturels comme des discours ou des forums d'entraide qui participent à constituer le mythe de la marque. Pour construire et diffuser ces éléments, il faut trouver des mécanismes de coordination à la fois dans les groupes et entre les groupes. Au sein des groupes, ces mécanismes reposent généralement sur des membres assumant un leadership et animant le collectif ; entre les groupes, il est nécessaire de trouver des espaces de discussion et d'échange comme des événements de marque qui réunissent consommateurs et marketers en un même lieu (12).

Un monde social n'émerge pas d'un vide culturel ni d'un répertoire déjà donné mais d'un assemblage de ressources culturelles existantes (4). De la même manière, un monde de marque prend corps dans des systèmes culturels donnés, basés sur les sous-cultures de consommation (figure 1). Pour cette raison les dynamiques culturelles sont primordiales pour comprendre les mécanismes de fidélité et d'attachement aux marques. La stabilité d'un monde de marque en tant que système repose, paradoxalement, sur la fluidité des acteurs qui le composent. Ainsi les individus participant activement au monde Apple évoluent au cours du temps mais il existe toujours une base d'acteurs interagissant sur la base de leur attachement à la marque et entretenant le monde de marque. La localisation de l'Apple Expo a changé, la gamme des produits de la marque s'est transformée, la base des consommateurs a évolué, mais le « monde Apple » perdure.

Enjeux managériaux des mondes de marque

Les enjeux managériaux des mondes de marque sont critiques dans la mesure où la différenciation entre les marques repose aujourd'hui principalement sur la capacité de ces dernières à fournir aux individus des ressources culturelles et identitaires pertinentes (3, 10). Dans ce contexte, il est capital de comprendre le substrat culturel dans lequel s'inscrit la marque. Au-delà du positionnement, les marketers devraient s'astreindre à repérer les schèmes culturels qui contraignent la marque et en encadrent les possibilités, non seulement d'extension mais, plus prosaïquement, de pérennité dans un univers très concurrentiel. On reconnaît aujourd'hui le caractère relationnel de la marque. L'étude du monde Apple permet de mieux comprendre les liens entre les structures sociales (*i.e.* les groupes) et les schèmes culturels (*i.e.* codes partagés). Ce faisant les marketers ont la possibilité de saisir et d'anticiper les processus qui sont en jeu dans la formation et la cristallisation des images de leur marque.

Le concept de monde de marque, en mettant l'accent sur la diversité des groupes formés autour d'une même marque, oblige à ne pas limiter l'approche des constellations de consommateurs aux seules associations ou groupes reconnus par l'entreprise mais à considérer l'ensemble du monde de marque. Dans cette perspective, il est nécessaire d'animer les différents groupes de consommateurs passionnés par la marque. Pour ce faire il est important de leur fournir des ressources économiques, symboliques et matérielles. En outre la notion de monde de marque souligne l'importance des communications dans la pérennité du système. Pour cette raison les marketers devraient favoriser les communications entre groupes existants. Il est donc important de fournir des forums de discussion, non seulement sur Internet, mais plus globalement des espaces de discussion en face-à-face par le biais d'événements de marque fédérateurs. A l'occasion de ces événements les marketers peuvent rencontrer les consommateurs, apprendre à les connaître et leur transmettre des informations.

Enfin les managers d'une marque ayant réussi à cristalliser autour d'elle un monde de marque devraient s'efforcer de leur donner de la visibilité. Cette visibilité est un moyen d'animer ces groupes et permet une diffusion plus large d'informations. Ce faisant, les consommateurs peuvent s'entraider dans l'utilisation de la marque et, partant, créer de la valeur les uns pour les autres. Les collectifs de consommateurs réunis autour d'une marque ne sont pas des structures isolées et autonomes. Au contraire, ils sont le produit de la combinaison et de la captation de diverses ressources leur fournissant une identité collective (1). La marque devient alors une ressource identitaire collective fonctionnant comme un condensateur sémantique redéfini selon les besoins situés des consommateurs et des collectifs auxquels ils participent. De ce fait les marketers doivent être atten-

tifs aux arènes socioculturelles dans lesquelles la marque est prise. A ce titre la communauté de marque, la sous-culture de consommation ou le réseau social ne sont pas des unités d'analyse pertinentes en elles-mêmes. Il est pertinent de considérer plutôt le monde de marque dans son ensemble car c'est à ce niveau que peuvent être saisies les dynamiques socioculturelles qui génèrent et diffusent un univers de significations autour de la marque.

Le monde de marque est en permanence en train de se (re)définir au travers des activités et des discours produits collectivement par différentes parties prenantes. A ce titre, les événements de marque comme l'Apple Expo apparaissent comme des dispositifs marketing particulièrement intéressants pour rendre visible et tangibiliser le monde de marque. En organisant ce type d'événements, la marque a l'occasion de fournir à ses participants des ressources et de renforcer leur identification à l'image de consommateur passionné par la marque. A ce titre les événements de marque sont des sites intéressants pour saisir les entrelacs de relations qui organisent les mondes de marque. En tant que dispositif marketing l'événement de marque concourt à faire émerger et/ou concrétiser le monde de marque. Premièrement il présente l'opportunité pour les marketers de réunir des acteurs divers. Deuxièmement il constitue un espace unique de création et de diffusion d'associations positives avec la marque. Troisièmement, il s'inscrit dans une stratégie de marquage culturel (10).

La marque existe transversalement dans différents univers sociaux. Son image se joue donc dans différents réseaux sociaux qui s'en saisissent et se l'approprient à leur manière. Dans chaque groupe, des formes de rationalité, de légitimité et d'authenticité de la marque se composent au travers des interactions entre acteurs. Les marketers prennent aujourd'hui conscience de la ductilité des images d'une marque (18). L'image de marque devrait être considérée comme un processus en train de se faire plutôt qu'une représentation unique et partagée. La signification donnée à une marque ne relève pas d'un simple processus sémiotique mais implique des éléments socioculturels difficilement accessibles aux outils utilisés aujourd'hui. Dans cette perspective la notion de monde de marque, en rapprochant le social et le culturel, complète utilement le système de perception des marketers.

Conclusion

La marque et le monde Apple présentent des spécificités, liées à l'histoire et la catégorie de produits concernée, qui rendent difficile la généralisation des résultats à d'autres cas. Toutes les marques ne peuvent pas susciter autour d'elles des constellations comme celle du monde Apple. Néanmoins, les processus mis en lumière semblent pertinents pour de nombreuses marques et le monde de marque constitue une notion intéressante pour comprendre les dynamiques générées par les

● Les mondes de marque

marques. A ce titre le monde de marque est particulièrement utile pour tenir compte du développement d'une culture de consommation (3).

Dans le contexte actuel, la légitimité des marques sur les marchés repose sur leur capacité à devenir des références culturelles. Pour ce faire, les stratégies traditionnelles sont insuffisantes et les marketers doivent être particulièrement attentifs aux codes culturels portés par la consommation. En effet le marché ne constitue pas une simple structure économique rationnelle : il est important d'en comprendre les ressorts culturels et sociaux. Les marques contemporaines ne peuvent se contenter de « bricoler » des références culturelles existantes. Elles doivent devenir elles-mêmes des ressources culturelles et identitaires. Les marques ne sont pas définies uniquement par leur identité et les images qu'elles véhiculent sur les marchés mais également par l'ensemble des réseaux socioculturels où elles sont prises. A ce titre, il est essentiel que les marketers soient attentifs aux dynamiques sociales et culturelles que leurs activités occasionnent. Pour ce faire il faut intégrer à la réflexion les contextes socioculturels dans lesquels ils agissent. Ainsi la notion de monde de marque parce qu'elle articule le social et le culturel, fait dialoguer les niveaux d'analyse et rend compte de processus de construction de sens, complète utilement les outils de compréhension des processus de consommation.

Note

1 Pour des raisons de confidentialité les noms ont été modifiés.

Références

- (1) Amine A. et Sitz L. (2007), Emergence et structuration des communautés de marque en ligne, *Decisions Marketing*, 46 (Avril-Juin), 63-75.
- (2) Anderson B. (1983), *Imagined Communities. Reflections on the Origins and the Spread of Nationalism*, New York, NY, Verso.
- (3) Arnould E. J. et Thompson C. J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868-82.
- (4) Becker H. S. (1982 [1988]), *Les mondes de l'art*, Paris, Flammarion.
- (5) Bhattacharya C. B. et Sen S. (2003), Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consu-

mers' Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, 67 (April), 76-88.

- (6) Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.
- (7) Geertz C. (1973), *The Interpretation of Cultures*, New York, NY, Basic Books.
- (8) Glaser B. G. et Strauss A. L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, New York: NY, Aldine de Gruyter.
- (9) Hannerz U. (1996), *Transnational Connections. Culture, people, places*, London, Routledge.
- (10) Holt D. B. (2004), *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Boston, MA, Harvard Business School Press.
- (11) Johnson Brown J. et Reingen P. H. (1987), Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 350-62.
- (12) McAlexander J. H. et Schouten J. W. (1998), Brandfests, Servicescapes for the Cultivation of Brand Equity, in John F. Jr. Sherry, Ed., *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago, IL, NTC Business Books - AMA, 377-402.
- (13) McAlexander J. H., Schouten J. W., et Koenig H. F. (2002), Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66 (January), 38-54.
- (14) Muniz A. M. et O'guinn T. C. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-32.
- (15) Reingen P. H. et Kernan J. B. (1986), Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration, *Journal of Marketing Research*, 23 (November), 370-78.
- (16) Schouten J. W. et McAlexander J. H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61.
- (17) Sitz L. (2006), Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et ses relations avec l'environnement, *Thèse de Sciences de Gestion*, Université Paris XII.
- (18) Thompson C. J., Rindfleisch A., et Arsel Z. (2006), Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image, *Journal of Marketing*, 70 (January), 50-64.