



EDUCATING **ENTREPRENEURS** FOR THE WORLD

Comportement du consommateur

Lionel Sitz

www.em-lyon.com



Cadrage

- Envisager un « consommateur » c'est adopter une perspective « marché »
- Pour comprendre le « comportement du consommateur », il faut déconstruire l'approche des marchés

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Poser le marché

- **Intérêts / Conflits apaisés** (Smith/Weber)
- **Donné / Construit** (Kotler/Smelser)
- **Aval-Amont / Compétitif** (Say/White)
- **Sous-socialisé / Sursocialisé** (Granovetter)
- **Economique / Socioculturel** (Becker/Zelizer)
- **Symbolique / Matériel** (Menger/McKenzie)

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Poser le marché

		Comportement du marché	
		Donné	Construit
Structure de marché	Donnée	Market-driven	
	Construite		

(Jaworski, Kholi & Sahay, 2000)

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

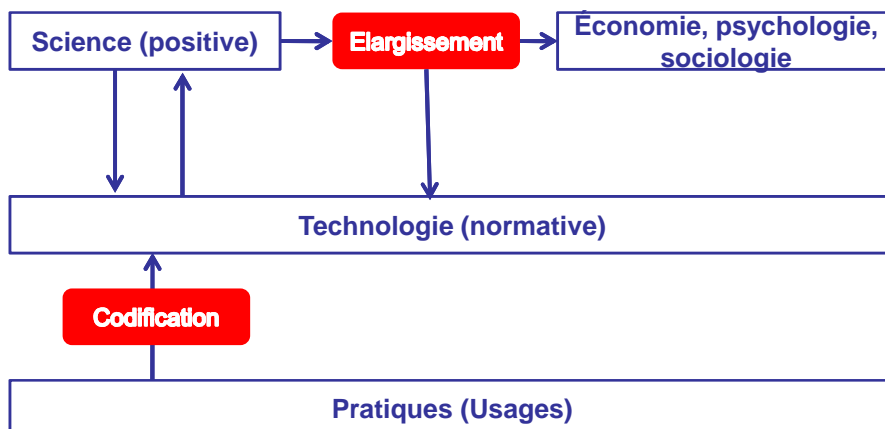
Marché... Marchés
Market-*ing*

Le market-ing

- Processus
- Corpus de connaissances et de pratiques
- Discipline mais pas que...

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Les marketing



Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Les marketing

Perspective	Approche positive Ce qui est	Approche normative Ce qui doit être
'Micro' Organisation individu	Marketing science Consumer behavior	Marketing management
'Macro' consommation consommateurs société	Macro marketing Consumer behavior	Macro marketing

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Les controverses marketing

- Deux controverses ont récemment agité le marketing:
 - **Service-Dominant Logic** (Vargo et Lusch 2004)
 - > Redéfinition de la proposition de valeur
 - > Ressources *operant* et *operand*
 - **Consumer Culture Theory** (Arnould et Thompson 2005)
 - > Retour sur 25 ans de consumer research
 - > Oublier Maslow, les attitudes, l'approche en surplomb et les explications en termes de causalité

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Les controverses marketing

- Redéfinir les figures du marché
- Prendre au sérieux les différentes perspectives
- Considérer les pratiques et les lier aux discours (vs. Mesure d'attitude)
- Appréhender le caractère performatif du marketing (vs. SCP et 4P)

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Les controverses marketing



De nouvelles visions du monde qui donnent de nouveaux outils aux marketers désireux de comprendre le comportement du consommateur...



Comportement du consommateur – Lionel Sitz

La boîte à outils de la CCT

- La CCT s'intéresse particulièrement à l'ethnographie, approches foucadiennes, féminisme, ethnométhodologie, ANT...
- Sous la diversité, de nombreux points communs qui en font une boîte à outils pertinente

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

De la consommation et du social

- Opposition « traditionnelle » entre don et marché qui fait écho à celle entre communauté et société (Tönnies, Durkheim)
- En réalité, la consommation sécrète une culture et génère des réseaux sociaux
- Ainsi on constate que la consommation commune entraîne des représentations partagées

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

De la consommation et du social

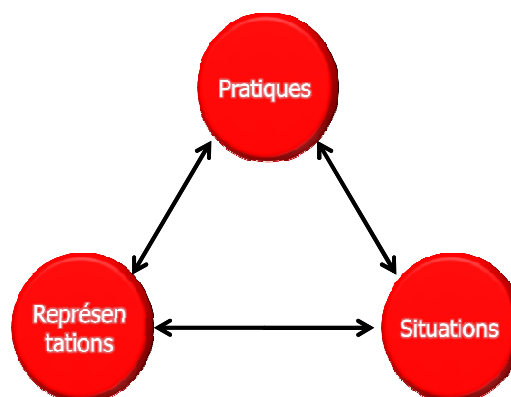
- Pour appréhender le comportement du consommateur, il convient de trouver un moyen de distinguer entre des dimensions différentes
- CCT propose un modèle à trois pôles

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

De la consommation et du social

La réalité sociales peut être analysées à travers trois pôles qui s'interpénètrent.

On doit partir d'un de ces points pour comprendre les faits qui se déroulent



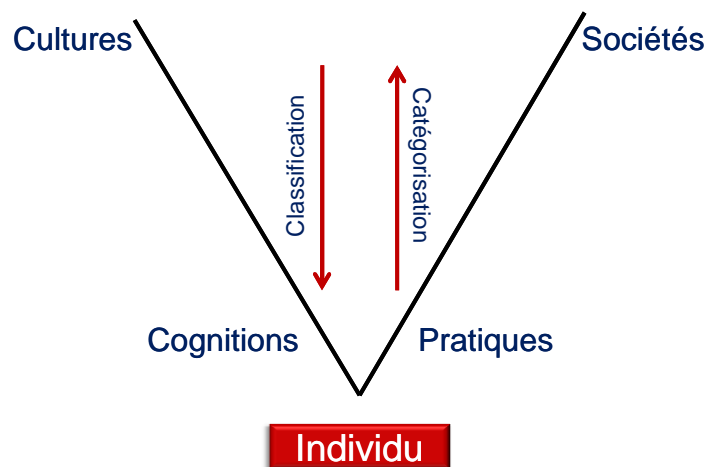
Comportement du consommateur – Lionel Sitz

De la consommation et du social

- La difficulté est d'articuler l'individuel et le collectif
- Comment passer du cerveau au groupe et à la société ?

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

De la consommation et du social



Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Classification et catégorisation



Classification et catégorisation

- En 2004
 - 98,9% des ménages français possèdent un réfrigérateur (99,5% aux USA)
 - 80,1% un congélateur
 - 95% une machine à laver
- L'âge moyen des réfrigérateurs en France est de 9 ans et le doyen date de 1950 (10 ans et 1960 pour les congélateurs)

(Source: TNS Sofres)

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

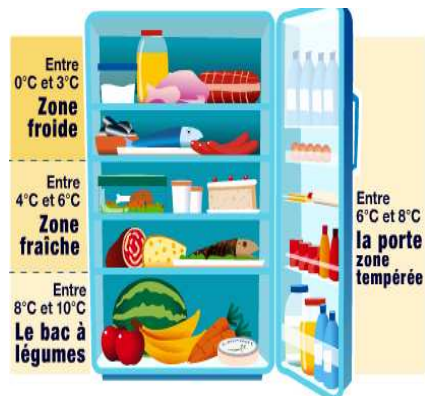
Classification

- Le réfrigérateur, un placard alimentaire pas comme les autres
 - Des zones de température différente:

Entre 0°C et 3°C : la zone la plus froide
 Zone à réserver en priorité au viande fraîche, charcuteries, restes de la veille, de préférence Conditionnés dans des boites plastiques.

Entre 4°C et 6°C : La zone fraîche
 De préférence pour le fromage, les poissons, viandes sans emballages plastiques, pâtisseries et produits laitiers comme les yaourts.

Entre 8°C et 10°C : Le bac à légumes
 Températures idéales pour les fruits et légumes. Les bacs permettent de plus de les protéger.

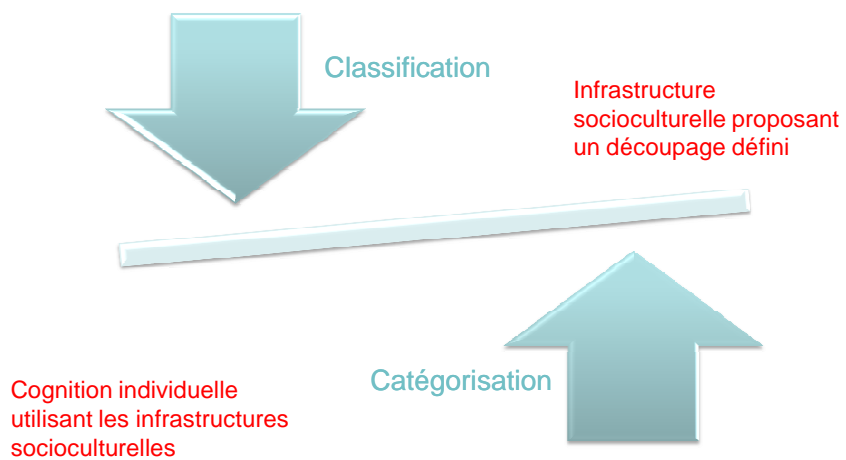


Entre 6°C et 8°C : La porte, zone tempérée
 Température parfaite pour les boissons, œufs qui sont à l'abri des chocs, et sauces en tout genre.





Classification/Catégorisation



Comportement du consommateur – Lionel Sitz

De la consommation et du social

- Pour articuler *top-down* et *bottom-up* il faut distinguer le social et le culturel
- Les réseaux sociaux (Burt) sont porteurs d'information, de soutien, etc. qui génèrent des visions partagées (Fine)

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Division socioculturelle



Sous-culture = Ensemble de valeurs, de croyances et de normes partagées par un groupe d'individus au sein d'une société donnée et qui les distinguent du reste du système social en dépit des valeurs qui les unissent à ce dernier.

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

De la consommation et du social

- Nous vivons dans une *société de consommation* qui partage une *culture de consommation*
- Ceci signifie que l'on partage des valeurs liées à une consommation commune

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

De la consommation et du social

- Les individus se reconnaissent dans des objets ou des pratiques de consommation
- Ils forment des *communautés de consommation* qui partagent des *sous-culture de consommation* (moto, parachutisme...)

Une *sous-culture de consommation* est un ensemble de valeurs, de normes, de rituels et de pratiques partagés par un groupe d'individus centré autour d'un mode ou d'un objet de consommation.

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

De la consommation et du social

- Les marques constituent de puissants condensateurs sémantiques et peuvent devenir des références du marché
- Les consommateurs forment des *communautés de marque* qui partagent une *idioculture de marque*

Comportement du consommateur – Lionel Sitz



LYON | GENEVE | SHANGHAI

 EDUCATING **ENTREPRENEURS** FOR THE WORLD

Communauté de marque

www.em-lyon.com

Communauté de marque

A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relations among admirers of a brand (Muniz et O'Guinn 2001)

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Communauté de marque

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

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Communauté de marque

- Elles présentent 3 marqueurs principaux:
 - Conscience collective
 - Rituels et traditions
 - Sentiment de responsabilité morale
- Elles partagent une identité commune, donc une adhésion et un rejet

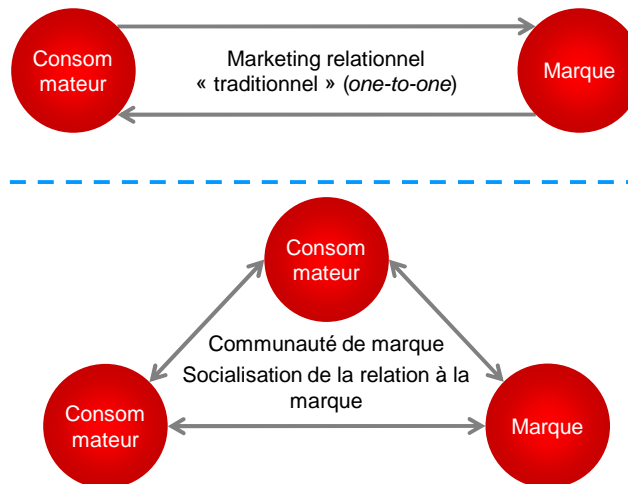
Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Communauté de marque

- Elles sont souvent des communautés en ligne mais pas nécessairement
- Ce qui est important c'est l'aspect diasporique du groupe qui repose sur la marque et non une proximité territoriale

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Communauté de marque



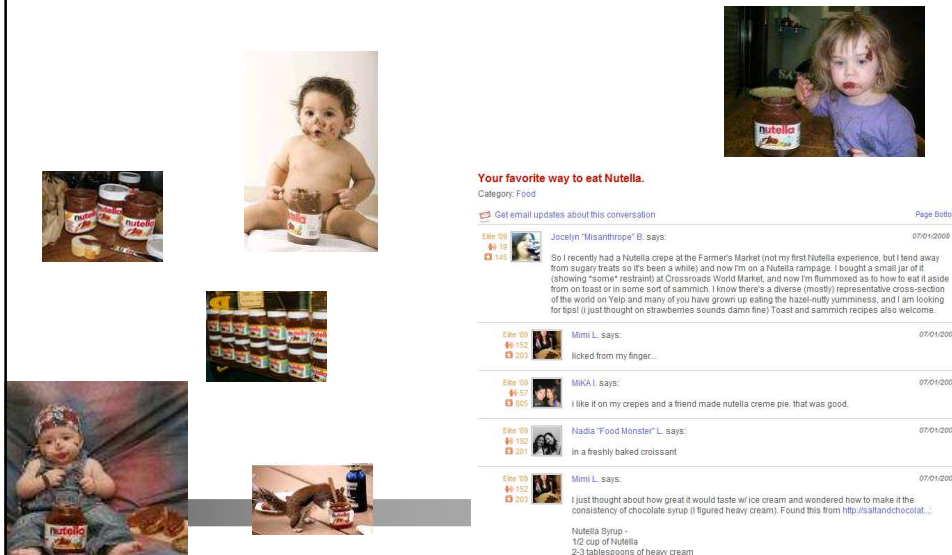
Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Communauté de marque

- Entraide volontaire et gratuite aux utilisateurs, échange d'informations personnelles ou fonctionnelles, etc.
- Elles créent de la valeur

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Valeur « culturelle » ou narrative – Nutella



Your favorite way to eat Nutella.
Category: Food

Get email updates about this conversation Page Bottom

Jocelyn "Misanthrope" B. says: 07/01/2008
So I recently had a Nutella crepe at the Farmer's Market (not my first Nutella experience, but I lend away from sugary treats so it's been a while) and now I'm on a Nutella rampage. I bought a small jar of it (showing "some" restraint) at Crossroads World Market, and now I'm flummoxed as to how to eat it aside from on toast or in some sort of sammich. I know there's a diverse (mostly) representative cross-section of the world on Yelp and many of you have grown up eating the hazel-nutty summiness, and I am looking for tips! (I just thought on strawberries sounds damn fine) Toast and sammich recipes also welcome.

Mimi L. says: 07/01/2008
licked from my finger...

MIKA I. says: 07/01/2008
I like it on my crepes and a friend made nutella creme pie. that was good.

Nadia "Food Monster" L. says: 07/01/2008
in a freshly baked croissant

Mimi L. says: 07/01/2008
I just thought about how great it would taste w/ ice cream and wondered how to make it the consistency of chocolate syrup (I figured heavy cream). Found this from <http://islandchocolat...>
Nutella Syrup -
1/2 cup of Nutella
2-3 tablespoons of heavy cream

Valeur « culturelle » ou narrative – Apple



flickr
Account La vida Inscription Explorer

We are the new Apple Evangelists!

Comportement d

One day further than Guy Kawasaki. It's how to work! Shared the news. It was a bit of a head-ache but has become a fun receipt. Apple for life!!

Support émotionnel – Weight Watchers



Club Weight Watchers !

Forum d'entraide

Objectif minceur
Perdez 3 kilos en une semaine
Soyez les méthodes Diet
Avenak
www.clubfrfr.com

Perdez 6 Kg en 30 Jours
Programme "Savoir Margir"
avec le Jean-Michel Cohen
Inscrivez-Vous !
www.regime-savoir-magir.fr

Régime Sans Contrainte
Compte de poids sans se
priver
Conseils gratuits
www.minceur-sur-mesure.com

Régimes
Perdre 5 kilos par semaine
avec l'ingrid... de n'est p...
nolocal...ll.fr

Entraide
« spontanée »
entre les
consommateurs

Partage de
ressources
spécifiques en
s'appuyant sur
celles données par
l'entreprise

Derniers sujets

- ↳ Connaitre son capital points journalier...
© Aujourd'hui à 9:25 par lubella
- ↳ Connaitre son poids vital ?
© Aujourd'hui à 9:19 par lubella
- ↳ Candas
© Aujourd'hui à 9:03 par lubella
- ↳ Mappemonde !
© Aujourd'hui à 8:55 par lubella
- ↳ A lire et à signer obligatoirement !
© Aujourd'hui à 8:47 par lubella



Bienvenue

Sondage

Forum

- Créer un forum gratuit
- Forum gratuit d'entraide

Qui est en ligne ?

Il y a en tout 3 utilisateurs en ligne : 1
Enregistré, 0 Invité et 2 Invisibles : 1
Moteur de recherche

Utilisateurs enregistrés : Candas
Moteurs de recherche : 0xgla

[Voir toute la liste]

Le record de nombre d'utilisateurs en ligne
est de 19 le Lun 4 Fév - 21:34

Bonjour et bienvenue dans le club Weight Watchers. Nous sommes un forum d'entraide autour de ce régime qui n'est pas privatif mais qui réapprend à manger sainement. Nous vous invitons à visiter le forum, n'hésitez pas à vous inscrire et à participer. Vous trouverez de nombreuses informations que vous soyez nouvelle dans ce régime ou expérimentar, vous trouverez votre bonheur ! Rejoignez nous et perdez quelques kilos avant cet été !

Support émotionnel – Lego



LEGO fan



MARVIN GOES TO HIS FIRST LEGO CLUB MEETING...

SO, USING THE DESIGN ESTHETIC OF THE 1979 SPACE LINE, I BUILT THIS WORKING MONORAIL AND STATION!

COOL!


AND BY USING THE PNEUMATIC PUMP, IT'LL GIVE YOUR ROBOT'S LIFTING ARM MORE STRENGTH.

I SEE.

IF WE PUT THE TRACKS LIKE THIS, EVERYONE'S TRAIN MODULE WILL LINK UP, AND IT'LL BE EASIER FOR US TO MAKE A REALLY BIG LAYOUT.

HEY MARVIN, YOU HAVEN'T SAID ANYTHING ALL NIGHT. IS SOMETHING WRONG?

NO... IT'S JUST NICE TO FINALLY BE AROUND PEOPLE THAT KNOW WHAT'S REALLY IMPORTANT!



LEGO Fan

GET STARTED	NEWS	HOT TOPICS	LINKS	AMBASSADORS
OVERVIEW	MEMBERS	PROJECTS	FAQ	BLOG

Overview

LEGO Ambassadors is a community based program made up of adult LEGO hobbyists who share their product and building expertise with the world-wide LEGO community (kids and adults actively participating in a LEGO community) and the public (kids, parents, grandparents). LEGO Ambassador's mission is to help provide inspiration for LEGO builders of all ages and from all parts of the world.

All LEGO Ambassadors members are expected to exemplify the program fundamentals of building proficiency, enthusiasm, and professionalism towards the public, other fans and the LEGO Group.

In addition, LEGO Ambassadors members agree to be active contributors to the LEGO world-wide community by engaging in activities such as:

- Engaging in fan-to-fan support in online forums
- Actively participating with local LEGO clubs, or forming LEGO clubs if none exist locally
- Posting feedback, guidance, and other types of support in their favorite online communities
- Writing articles for publication online and offline
- Presenting LEGO building subject matter at events and conferences, as well as local user group meetings

© 2007 LEGOFan.org All rights reserved. This is an official fan created LEGO website. Content is not sponsored, authorized or endorsed by The LEGO Group. LEGO is a trademark of the LEGO Group. Visit the official LEGO website: www.LEGO.com

Valeur monétaire - Appstore



- Iphone apps sont créés par des « Apple devotees »







Expertise collective

- Les communautés de marque ne regroupent pas que des jeunes en rupture de banc
- Elles se spécialisent sur des sujets particuliers et développent une vraie expertise collective

Comportement du consommateur – Lionel Sitz





Comportement du consommateur – Lionel Sitz



Apple expo Easy Mac
PARIS, FRANCE 21 AOÛT - 4 SEPTEMBRE 2004

Programme des Conférences
(sessions de 35 minutes)
Entrée libre

- 10.15 : **Initiation à la micro-informatique**
par Yves Cornil - Coordinateur AUG
 Coordinateur Apple User Group (AUG)
 (sauf le 31.08)
- 11.00 : **Internet, mode d'emploi**
par Yves Cornil - Coordinateur AUG
- 11.45 : **Gérer vos comptes personnels avec Tous comptes Faits & La Poste Services financiers**
- 12.30 : **iPhoto présentation et démonstration**
par Alain Pougeoise - Coordinateur AUG
- 13.15 : **Mac Os X, c'est très simple**
par Yves Cornil - Coordinateur AUG
- 14.00 : **Gérer vos comptes personnels avec Tous comptes Faits & La Poste Services financiers**

- 14.45 : **Initiation à la micro-informatique**
par Yves Cornil - Coordinateur AUG
- 15.00 : **Internet, mode d'emploi**
par Yves Cornil - Coordinateur AUG
- 15.45 : **Gérer vos comptes personnels avec Tous comptes Faits & La Poste Services financiers**
- 16.30 : **iMovie, Le montage Vidéo facile**
par Yves Cornil - Coordinateur AUG
- 17.15 : **Avec les Apple User Group, vous ne serez jamais isolés !**
par Alain Pougeoise et Yves Cornil
 Coordinateurs AUG
- 18.00 : **Gérer vos comptes avec Tous comptes Faits & La Poste Services financiers**



Tous Comptes Faits
LA POSTE
www.lapostefinance.fr





1 t-shirt : 15 euros
2 t-shirts : 27 euros
3 t-shirts : 38 euros

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Hyperpomme réunion hebdomadaire



Hyperpomme réunion hebdomadaire



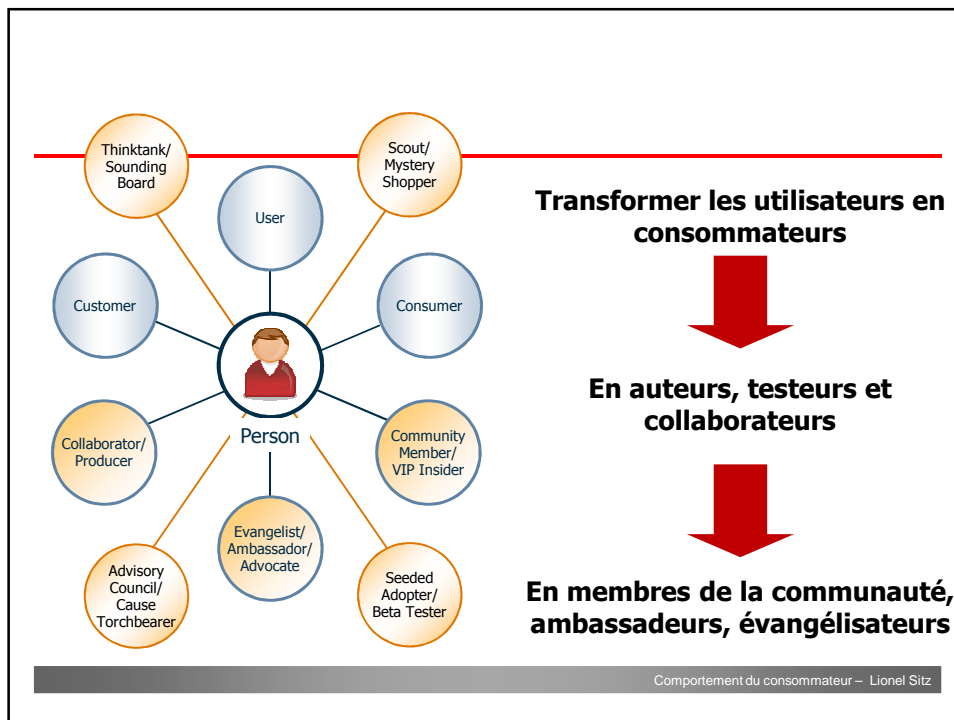
EMLYON
business school

LYON | GENEVE | SHANGHAI

EDUCATING ENTREPRENEURS FOR THE WORLD

Émergence des communautés de marque

www.em-lyon.com



Créer une communauté de marque

1. Créer un espace communautaire
2. Construire une identité collective
3. Stabiliser une structure hiérarchique (structure de rôles)
4. Motiver les participants

Créée par l'entreprise

Créée par les consommateurs

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

The screenshot displays the Nikonians website interface. At the top, there is a navigation menu with links for Home, Join now, News, Resources, Forums, Galleries, Shop at Nikonians, and Workshops. A search bar and login/register options are also present. The main content area is divided into three columns:

- Left Column:** Features a "Join now!" section with a "be a Nikonian!" badge and numbered steps (1, 2, 3). Below this is a "Top Articles" section listing various Nikon camera reviews and guides.
- Middle Column:** Titled "News from Nikonians", it contains several news items with brief descriptions and links to full articles or podcasts.
- Right Column:** Labeled "Corporate Partners", it lists logos for HP, Datacolor, Phase One, Gitzo, ThinkTank Photo, PhotoProShop, and Nikonians Academy.

At the bottom right of the screenshot, the name "Lionel Sitz" is visible.

Créer une communauté de marque

- Construction de la communauté comme élément stratégique
- Créer un espace communautaire autour de l'entreprise et de son offre
- Cadrer le partage d'une réalité commune
 - Histoires, anecdotes, intérêts...
- Dédier des ressources à l'animation communautaire

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Exemples de blogs de marque

- Vous les hommes (Celio) [<http://blogs.redhat.com/>]
- Vichy Consult [<http://www.vichyconsult.fr/home/flash/index.html>]
- Thierry Mugler [<http://blogalaxy.thierrymugler.com/>]
- Nike [<http://www.inzebuzz.net/>]
- Microsoft [<http://www.microsoft.com/communities/default.msp>]

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Microsoft
Espace Communautés

Accueil Communautés

Comment tirer parti des communautés
Edito
Mode d'emploi
Evénements
Actualités

Trouver votre communauté
Rechercher votre communauté

Ils font les communautés !
Les acteurs
Leurs sites
Leurs ouvrages

Windows Vista
Téléchargez-le
Windows Mobile

Le portail des communautés

Bonjour,
Le portail des communautés vous apporte un concentré de tout ce que peuvent vous apporter les acteurs des communautés. Par exemple la syndication mutuelle de contenu fait partie des moyens mis en œuvre pour faciliter toujours plus l'accès à l'information par un plus grand nombre.
[Lire la suite](#)

Joël CHAIDY
Microsoft France
Responsable de la relation avec les communautés

Comment tirer parti des communautés **Trouver votre communauté** **Ils font les communautés**

La sélection du moment

Internet Explorer 8 débarque en vidéo sur Vodoclic !
Internet Explorer 8 est sorti depuis maintenant quelques jours. A cette occasion, Vodoclic.com vous propose de découvrir les nouvelles fonctionnalités offertes au travers de plusieurs vidéos-animations. Découvrez ces nouveautés sans attendre !

Découvrez le blog des MVP !
A travers ce blog, les MVP de tout les pays partagent leurs activités innovantes, ils aident ainsi les communautés techniques en publiant de nouvelles actualités, des vidéos... Le blog est en anglais mais n'oubliez pas pour autant les contenus français. N'hésitez pas à y jeter un coup d'œil.

Les Microsoft Communautés Afterworks... rejoignez-nous !
Mercredi 8 avril, rendez-vous comme chaque mois au Pub Le Bureau, 14 Boulevard de la République 92100 Boulogne-Billancourt à 19h. Rencontres informelles et échanges assurés. **Quelques photos de Laurent Gabeau** en souvenir de la 5ème édition !

En direct des forums Microsoft
Besoin d'aide sur un produit ou son utilisation ? Les forums de Microsoft France - un lieu privilégié de contact et d'entraide pour les utilisateurs. [Connectez-vous !](#)

En direct des communautés

Derniers événements	Dates	Lieu
+ d'événements		
Dernières actualités		
08/04 Podcasts sur Windows Vista directement sur MesseLive		
08/04 Erreurs dans les notifications système sur le réseau Microsoft , cette nuit.		
06/04 Informations sur les prochaines fonctionnalités de Messenger Plus Live		
06/04 Friends Network		
+ d'actualités		

Liens utiles

- Formation/Certification
- Base de connaissances
- Evénements Microsoft
- Téléchargements
- Support technique
- Webcasts

- Lionel Sitz

It's about community /

make it yours + Microsoft

A new community focus.

A funny thing happened while we weren't looking. A lot of very talented, highly motivated developers and IT professionals began talking online about our tools — what they liked, ways to make things even better, and how they'd use them in real-world applications. We were intrigued. We were motivated. We were excited about this growing community and we couldn't wait to get involved. So here we are. Supplying the feed, just like you. Come on in. The water's fine.

VISUALIZE THE COMMUNITY

Orbs - Activity of Microsoft Technical Communities

Orbs represent threads that pop in and jostle for your attention. The movement of the orbs can be hypnotic and gives you insight into the community. Click launch to see what pops up.

Made with Silverlight 2
[Tell me more | Install Silverlight 2](#)

MICROSOFT TECHNICAL COMMUNITIES

DEVELOPER	IT PROFESSIONAL
ASP.NET	IIS / IIS.NET
Channel 6	TechNet
Channel 9	TechNet Edge
Expression	
MSDN	
Silverlight	
Windows Client	

RESOURCES & OTHER COOL STUFF

- Silverlight Showcase
- Heroes Happen Here
- Visual Studio 2008 - Defy All Challenges
- Popfly
- Tafti
- Video - No Need to Shout

EVENTS

- TechEd
- Microsoft Worldwide Events
- Heroes Happen Here Events
- Microsoft Events Home
- Professional Developers Conference

PRESS / BLOGS

- TechEd Bloggers
- Scott Guthrie - Silverlight
- Dan Truax - MSDN & TechNet GM

FEEDBACK

Tell us what you think or share your ideas. We'd like to hear from you.
msmiy@microsoft.com

Contact Us | Terms of Use | Privacy Statement | This site is hosted for Microsoft by ORCSWEB | © 2008 Microsoft Corporation. All rights reserved.

Communauté de marque

- Toutes les marques ne sont pas capables de susciter des communautés de marque
- Cependant il est possible d'en favoriser le développement → Tension entre contrôle et liberté

Clubs de marque

Contrôle mais manque d'enthousiasme

Groupes de consommateurs

Pas de contrôle mais beaucoup d'enthousiasme

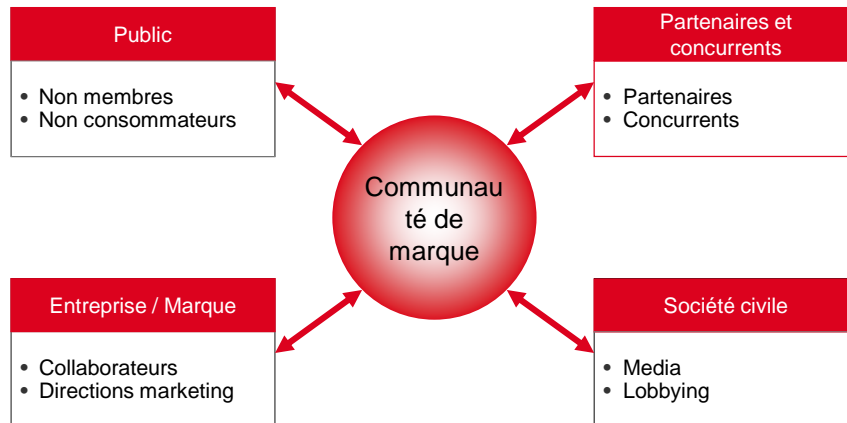
Lionel Sitz

Hiérarchie

- Les communautés reposent sur des structures hiérarchiques symboliques
- On distingue un noyau dur de membres qui animent la communauté, sont experts, etc.
- Ces membres centraux sont les porte-parole les plus pertinents

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Hiérarchie



Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Intérêt marketing

- **Marketing relationnel**
 - Inscription de la fidélité à la marque dans un groupe durable
 - Soutien de consommateur
 - > Émotionnel
 - > Fonctionnel
- **Innovation**
 - Conception de nouveaux produits
 - Tests de nouveaux produits
- **Communication**
 - Bouche-à-oreille et leadership d'opinion
 - Défense de la marque
 - Évangélisation

Comportement du consommateur – Lionel Sitz



LYON | GENEVE | SHANGHAI



EDUCATING **ENTREPRENEURS** FOR THE WORLD

Les mondes de marque

www.em-lyon.com

Les mondes de marque

- Les communautés sont des groupes précis, spécialisés
- Elles entretiennent des liens entre elles mais développent une identité spécifique
- On distingue des réseaux affinitaires autour de la marque

Les mondes de marque

- Ces réseaux assez structurés s'organisent autour de points de gravités
- Ces réseaux sont des **mondes de marque**, constitués de communautés, d'entreprises liées, etc.

Comportement du consommateur – Lionel Sitz



LYON | GENEVE | SHANGHAI


EDUCATING **ENTREPRENEURS** FOR THE WORLD

Resistance...

www.em-lyon.com

Résistance

- Les membres des communautés ne sont pas passifs et demandent le respect et la crédibilité de la marque
- Lorsqu'ils se sentent trahis, ils le font savoir de manière virulente et publique

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Résistance



- 1992 lancement du Newton avec un relatif succès
- 1998 Steve Jobs décide l'arrêt de la commercialisation pour réallouer les ressources
- La communauté continue d'adapter les produits



Comportement du

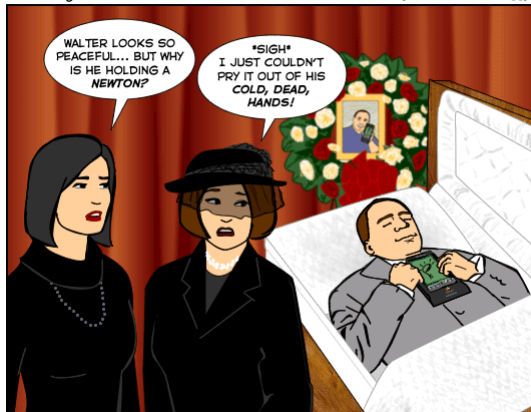




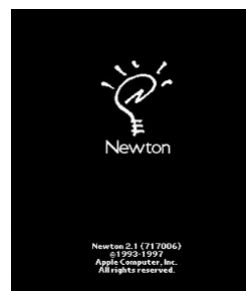
Résistance

The Joy of Tech™

by Nitrozac & Snaggy



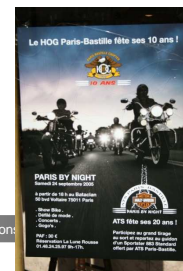
joyoftech.com



Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Résistance

- Harley Davidson a d'abord été piraté par d'anciens soldats et gangs urbains
- Elle a repris le contrôle en créant le HOG
- Les membres du HOG ont rejeté le pot catalytique



Comportement du cons

Résistance

- Résistance prend une importance nouvelle
 - Multiplication apparente de ces comportements
 - Visibilité des comportements résistants (boycott...)
 - Médiatisation et construction de schèmes d'interprétation « résistants » ou « responsables »
- Recherches se sont intéressées aux antécédents, conséquences ou structuration

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Résistance

- Résistance s'inscrit (négativement) dans une théorie de l'action
- Deux pôles d'explications :
 - Action collective ou sociale → communauté, norme, loi, légitimité
 - Action individuelle → intention, volonté, rationalité...

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Résistance

- Résistance/pouvoir
 - Résistance = mouvement contraire, volonté de ne pas se soumettre
 - Volonté de ne pas se soumettre au pouvoir
 - Pouvoir ne peut être possédé et émerge partout où il y a des relations sociales
 - Pouvoir se naturalise au cours des interactions
 - 2 échelles de résistance : tactique et stratégie
- Pouvoir et résistance doivent être pensés ensemble

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Cadres utilisés

	Conceptualisation	Locus	Indices
Psychologique	Psychologique (voire psychopathologique), essentialiste et normative	Attitude individuelle ou réaction (cf. reactance)	Sentiments et raisonnements exprimés
Lutte des classes	Dialectique, structuraliste	Relations de classes	Emancipation, révolution, lutte collective
Foucauldienne	Inscrite dans un régime de pouvoir/vérité (cf. power/knowledge)	Position de sujet, pratiques de discipline, tissu discursif et institutionnel	Opérations discursives (légitimation...)
Socio-discursive	Dialogique, dynamique, en action	Discours et contre-discours, construction de sens	Stratégies discursives et rhétoriques, construction de la réalité

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Croissance de la résistance

- **Résistance des consommateurs**
 - Accroissement méfiance et cynisme des consommateurs
 - Intérêt des marketers porté aux boycotts
 - Boycotts traditionnellement orientés vers des politiques de prix, des secteurs d'activité
 - Aujourd'hui plus orientés vers les media et la dénonciation de marques ou entreprises
 - Manque d'études sur la résistance quotidienne et peu visible

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Résistance située

- Approcher la résistance des consommateurs en situation
 - Résistance des consommateurs = processus interpersonnel émergeant dans des contextes sociaux réels
 - Contingente
 - Résistance des consommateurs reposent sur la prise en compte d'aspects inégaux l'échange
- ➔ Déplacer le regard vers le cours normal des interactions et la définition de la situation par les acteurs

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Résistance active

- L'action résistante
 - Volonté de « faire face » à une situation de marché
 - Utilisation de procédures centrées sur les mécanismes de marché (exit)

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Rôle du discours

- Dire e(s)t faire : discours et pratiques résistantes
 - Rôle constructif du discours
 - Sensemaking s'appuie sur le discours en situation
 - Importance des actes de langage dans la pratique résistante elle-même
- ➔ résistance = processus sociodiscursif à réinscrire dans un tissu plus large de discours et de pratiques

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Récit de la résistance

- Récits de combat et mise en intrigue de la résistance
 - Récit = ressource socio-sémiotique et cognitive importante
 - Résistance n'est pas un acte discret perdant sa pertinence une fois réalisé

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Symétrie de la résistance

- Symétrie de la résistance
 - Pouvoir n'est pas désarmé face à la résistance : résistance à la résistance
 - Pouvoir repère et définit la résistance pour la confiner dans un espace séparé du pouvoir
 - Cours des interactions aménage le plan et bouleverse les cadres interactionnels de référence (↘ valeur des ressources utilisées par la résistance)

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Rhétorique résistante

- Rhétorique, discours et usage des catégories
 - Rhétorique → manipulation des catégories utilisées
 - Catégories mobilisées jouent un rôle sur la définition de la situation

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Médiation de la résistance

- Processus médiateurs de la résistance
 - Attention
 - Compréhension (construction et naturalisation)
 - Emotion
 - Mémoire et élaboration

Comportement du consommateur – Lionel Sitz



LYON | GENEVE | SHANGHAI

 EDUCATING **ENTREPRENEURS** FOR THE WORLD

Conclusions

www.em-lyon.com

Conclusions

- Pour gérer la marque il faut prendre en compte sa dimension narrative : elle est un récit
 - « Changement » de l'offre
 - Favorise l'identification des consommateurs et des collaborateurs
- La marque
 - N'a pas une image mais plusieurs (*Doppelgänger effect*) → Starbucks
 - N'a pas d'ADN mais constitue une structure souple et changeante

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Conclusions

- Changement important dans la constitution de la valeur
 - Chaîne de valeur → réseau de valeur
 - Production de la valeur → mise en visibilité et captation de la valeur
 - Valeur = réseau + réputation

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

SPIDART.COM

NAOSOL & the WAXX BLEND 1668 Enfin dans les bacs!

Se connecter

Accueil Artistes Producteurs Mon compte News Forum Spidart

Jade NOUVELLE ARTISTE SPIDART PRODUITE

Accueil

+ recherche un artiste

Les fan-producteurs de Naosol en action

les artistes produits

Spidart RADIO

Tu es un Artiste Francophone!
Réalise ton rêve.
Produis un Album Professionnel avec des producteurs de renom une fois les 50000 € atteints.

Tu es fan de musique!
Choisis tes artistes et Deviens Producteur.
Finance leurs albums et partage les gains des ventes, reçois l'album en exclu.
Important! Tu peux à tout moment déplacer tes investissements ou les récupérer.

Pour la première fois en France, les artistes et les Fan-Producteurs se retrouvent pour créer la musique de demain.

Comportement du consommateur – Lionel Sitz

Conclusions

- Dans ce contexte, marketers sont dans le *market shaping* (vs. segmentation), les 4 Ps sont difficiles à distinguer
- Il convient d'adopter une approche symétrique et dialogique