

Menaces sur les marques et (re)constructions identitaires

Le cas des collectifs de défense de la moutarde de Dijon

Maria Mercanti-Guérin

Maître de conférences

UFR SSH, 02 rue du Facteur Cheval, 91000 Evry Cedex

Université d'Evry-Val d'Essonne

Centre de recherche DMSP, *DRM (CNRS UMR 7088)*, Université Paris Dauphine

Les marques sont aujourd'hui confrontées à des mouvements de résistance de la part des consommateurs, mouvements renforcés par certaines de leurs pratiques actuelles (exemple les délocalisations). La tension entre les consommateurs et les marques ont de possibles repercussions sur la construction de l'identité de ces derniers. Les collectifs résistants construisent leurs discours sur des représentations anti-marques et représentent de nouvelles "alternatives d'identités" pour les consommateurs. Dans cette etude nous analysons un échantillon représentatif d'une communauté en ligne consacrée à la moutarde de Dijon et ses deux marques les plus connues Amora et Maille. Nous étudions l'impact du design du réseau sur l'implication des consommateurs, le partage d'information , la résistance et l'émergence d'une contre-culture.

Brands are today under attack by an emerging consumer resistant movement reinforced by current branding practices (delocalization). This tension between consumers and brands has possible effect on consumer identities. Resistant collectives construct their discourses to antibranding representations and represent new alternative identities for consumers. In this study we survey one representative sample of online communities dedicated to Dijon's mustard and its two famous brands Amora and Maille. We analyze the impact of network design on consumers' involvement, information sharing, resistance and countercultural attitude.

Menaces sur les marques et (re)constructions identitaires Le cas des collectifs de défense de la moutarde de Dijon

L'objectif de cette communication est d'analyser l'influence du caractère identitaire de la consommation sous un angle nouveau : celui de la perte d'identité d'une marque et sa répercussion possible sur les identités des consommateurs.

Si le courant de recherche liant consommation et identité montre que l'identité se construit à travers les actes de consommation, peu de recherches abordent le problème des pertes d'identité des produits et de leur impact sur le concept de soi. En effet, la consommation a toujours été perçue par les post-modernes comme un moyen de consolidation d'une identité, la marque exerçant une « protection ontologique » face à la crise de sens vécue actuellement. Le produit représente un ancrage rassurant et relativement pérenne face à des parcours et cycles de vie souvent fondés sur l'instabilité. La perte de cet ancrage due à une restructuration croissante des portefeuilles de marque, la disparition accélérée de certaines marques traditionnelles ou la délocalisation de marques fortement associées à une région ou un pays pourraient avoir des conséquences directes sur les identités des consommateurs et plus généralement sur leur construction identitaire.

Par ailleurs, les stratégies de défense des marques mises en place par de nombreux collectifs de consommateurs exerceraient également une emprise sur les processus de reconstruction identitaire. Comme le précise Ozcaglar (2005), « la socialisation est une transaction entre le socialisé et les socialisateurs renégociée de manière permanente » (p.119). Dès lors, se pose la question de la concurrence entre les différents agents de socialisation : les marques d'une part et les communautés de marque d'autre part. Lorsque ces dernières prennent le contre-pied de la stratégie de l'entreprise et présentent « une autre vision de représentation du monde » (Ozcaglar, 2005), la socialisation par la communauté ne tendrait-elle pas à prendre le pas sur la socialisation par la consommation ?

Dans une première partie, nous proposerons une clarification conceptuelle des concepts de construction et reconstruction identitaires. L'influence de l'appartenance à un groupe sur l'identité sera détaillée (adhésion, valeurs et croyances, relation avec l'objet en l'occurrence la marque, collectifs résistants).

Dans une deuxième partie, nous présenterons le design de notre recherche et ses principaux résultats. Nous qualifierons les « collectifs de défense des marques » comme des communautés s'attachant à protéger le capital marque sous toutes ces dimensions. Nous avons fait le choix d'étudier les groupes de défense d'Amora-Maille du groupe Unilever puisque ce dernier fait l'objet d'un vaste mouvement de contestation lié à la fermeture de son site historique de Dijon. Nous avons choisi de délimiter volontairement les collectifs résistants au réseau social *Facebook*. En effet, cette option permet de disposer d'un matériau de recherche donnant un accès direct à un certain nombre d'informations : valeurs et objectifs des différents groupes, taille des groupes, profil des individus participant, profil des créateurs des groupes. Une analyse de contenu portant sur 320 messages postés sur le groupe principal « La moutarde doit rester made in Dijon » regroupant plus de 17000 membres a permis de mettre en place une cartographie des identités issues de la consommation et de l'émergence de nouvelles identités issues de la communauté.

La troisième partie permettra de discuter des implications de cette recherche notamment le fonctionnement des collectifs de défense des marques et les identités qu'ils véhiculent. Dans ce cadre, nous établirons une distinction entre les processus identitaires issus de la consommation et ceux issus de la communauté. Nous mettrons également en exergue les éléments d'identité réaffirmés ou au contraire mis à mal par les échanges pratiqués au sein de la communauté.

1. Pourquoi la moutarde est montée au nez du consommateur ? Petite histoire d'une identité régionale menacée

1.1. La symbolique de la fermeture d'usine : une perte d'identité pour Amora-Maille ?

Le 18 juillet 2009, l'usine Amora-Maille de Dijon fermait définitivement ses portes entraînant la suppression de 244 emplois. Cette usine historique était le symbole des liens unissant Dijon et la moutarde et plus généralement le dernier bastion d'une longue tradition industrielle de moutardiers. La fermeture de l'usine vieille de plus d'un siècle, abritant un musée de la moutarde et intimement liée à l'histoire d'Amora a suscité de nombreuses réactions (élus, pouvoirs publics, consommateurs). Chevigny-Saint-Sauveur à 9 kilomètres de Dijon, le site de remplacement a été présenté par la direction d'Unilever comme le futur centre européen de fabrication de condiments. Sa relative proximité de Dijon permet au groupe Unilever de réaffirmer son attachement à l'ancrage dijonnais d'Amora-Maille ou tout le moins bourguignon.

Néanmoins, cette fermeture est liée à la crise que traverse Amora-Maille depuis 2003. L'augmentation de la présence des marques distributeurs, la bonne santé du concurrent Benedicta, la forte croissance des prix de la graine de moutarde importée du Canada et la nécessaire rationalisation des plates-formes de livraison expliquent cette décision. La délocalisation croissante de certains produits de la marque (épices, ketchup, vinaigrettes) renforce l'inquiétude des dijonnais pour qui la moutarde fait partie de leur patrimoine historique.

1.2. Amora - Maille, deux marques, deux identités mais une seule moutarde de Dijon

La date de naissance officielle de la marque Maille est 1747. Rendue célèbre 20 ans plutôt pour les propriétés antiseptiques de ses vinaigres lors de la grande peste de Marseille, la marque dirigée par Antoine-Claude Maille se distingue dès l'origine par ses innovations produits et son dynamisme publicitaire. Une attention particulière est également portée à la protection de la marque. Portant les armes des différentes cours européennes, Maille lutte contre la contrefaçon et fait du titre de « Vinaigrier du roi » un véritable label contre l'imitation. Sa communication est centrée sur la qualité de ses ingrédients et sa modernité « industrielle ». Au cours du XIX^{ième} siècle, la marque n'est plus présente que sur le segment étroit de l'épicerie fine. Il faut attendre les années trente et un nouveau dirigeant pour qu'elle sorte de son positionnement de spécialiste. Tout en réaffirmant sa qualité de « vinaigrier du roi », Jean Herbout relance les campagnes publicitaires de la marque avec l'illumination des toits de Paris en lettres d'or Maille et le lancement du fameux slogan « Il n'y a que Maille qui m'aille » attribué à Sacha Guitry. Parallèlement, se développe la marque Amora, fondée par un Dijonnais en 1919. Le positionnement d'Amora est essentiellement grand public et fortement teinté de ruralité et de terroir.

Le rapprochement de Maille et d'Amora est consacré en 1979 quand la Générale Occidentale rachète Maille. Déjà propriétaire d'Amora, elle revendra ces marques à BSN un an plus tard. Maille la parisienne et Amora la dijonnaise sont alors gérées de façon bien distincte par Danone puis par Unilever, les nouveaux propriétaires. Maille se positionne sur le haut de gamme culinaire et axe sa communication publicitaire sur les grandes figures historiques (Châteaubriand en 1989) ainsi que sur la tradition culinaire d'excellence française. L'univers de l'épicerie fine est rappelé en presse par des visuels où les produits sont présentés dans des coffrets de bois. Quant à Amora, elle se présente comme une marque plus quotidienne tout en réaffirmant ses qualités gustatives avec la signature « Amora par amour du goût » et ses innovations en terme de packaging.

1.3. La moutarde de Dijon : un ancrage de positionnement ancien mais en passe d'être abandonné ?

Si les deux produits conservent l'appellation « Moutarde de Dijon » sur certains de leurs packagings respectifs (les plus anciens), l'évolution des gammes de produits va vers une diversification des goûts proposés. Ainsi, Amora met en avant sur son site Internet une signature « Amora, vivons nos goûts » qui s'accompagne des présentations de saveurs exotiques : moutarde à la mexicaine, moutarde au curry...

Par ailleurs, Maille conserve son produit phare « Moutarde fine de Dijon » mais a multiplié les gammes (moutarde fine sélection à l'ancienne, moutarde fins gourmets, à l'estragon...). La mention « Moutarde de Dijon » apparaît fort peu dans les descriptifs produits remplacés par le vinaigre balsamique ou les vins de Bourgogne.

Par ailleurs, le groupe Unilever s'attache à promouvoir la moutarde en tant que condiment sans référence à la moutarde de Dijon. En 2003, Unilever lançait la campagne d'affichage « La moutarde c'est fort et c'est pour ça que c'est bon » avec trois visuels destinés à capter une clientèle plus jeune.

1.4. La moutarde : un produit ancré dans la culture régionale bourguignonne

La moutarde est une plante qui se divise en plusieurs variétés. Essentiellement à usage domestique au Moyen-âge (chaque foyer disposait alors d'un moulin à poivre qui moulait la graine de sénevé), la fabrication de la moutarde a été peu à peu réglementée. Au XVI^e siècle, les vinaigriers-sauciers-moutardiers se sont organisés en corps de métier. Néanmoins, les centres de production couvrent l'ensemble de la France. Au XVIII^e siècle, seules subsistent la moutarde de Dijon représentée par Grey-Poupon ou Amora et la moutarde parisienne représentée par Bordin ou Maille. Les marques parisiennes vont axer leur plus-produit sur la variété gustative (moutarde au citron, à la truffe). Les moutardes dijonnaises vont tirer leur force de trois éléments stratégiques : la qualité du produit, son ancrage dans la culture et l'histoire du terroir, l'industrialisation à grande échelle de la production.

- La qualité du produit grâce au remplacement du vinaigre par le verjus ce qui contribue à lier cette activité à celle de la viticulture
- L'ancrage dans la culture et l'histoire avec le lancement des moutardes fines des Ducs de Bourgogne ou de la moutarde Jean sans Peur ainsi que des opérations de co-branding avant l'heure réunissant les fabricants de moutarde mais également de pain d'épice ou de cassis
- L'industrialisation à grande échelle et la hausse des rendements grâce à une nouvelle technique de tamisage

De ce fait, la moutarde de Dijon est définie comme un procédé de fabrication et non une appellation d'origine. En 1998, la nécessité de protéger l'appellation « Moutarde de Dijon » s'impose aux producteurs locaux. Sous la houlette de Fallot, le dernier moutardier encore indépendant et Amora-Maille, a été créée l'association « Moutarde de Bourgogne » qui entend promouvoir la création de l'indication géographique protégée « Moutarde de Bourgogne » impliquant l'utilisation exclusive de graines produites en Bourgogne et du vin Blanc de Bourgogne d'Origine Contrôlée. Cette indication géographique protégée a permis de relancer les surfaces de graines de moutarde cultivées en Bourgogne qui représentent un peu plus de deux cents hectares. Néanmoins, la majorité des graines de moutarde est cultivée au Canada. Ce fait est largement méconnu par le consommateur pour qui la moutarde fait partie de l'identité gastronomique français.

2. Constructions identitaires et marque

Swaminathan et al. (2007) insistent sur l'importance des relations marque-consommateur dans la construction de l'identité. L'étude de ces relations a donné lieu à une nombreuse littérature (Fournier, 1998 ; Aaker, Fournier et Brasel, 2004 ; Escalas et Bettman, 2005) qui fait référence aux valeurs communes et traits de personnalité que les consommateurs partagent avec les marques. Ainsi, la congruence est analysée sous l'angle des liens pouvant exister entre concept de soi et image de la marque. Par ailleurs, l'origine nationale des marques apparaît comme un élément capital de la relation.

Enfin, les éléments contextuels (à savoir les crises et informations négatives que peuvent subir la marque) sont également à prendre en compte dans la relation marque-consommateur. Lorsque le lien est fort et congruent entre l'individu et la marque, les éléments négatifs auraient un impact moins déstabilisant sur le consommateur (Ahluwalia, Burnkrant et Unnava, 2000). Les questions ayant trait au lien marque-consommateur reflètent d'une façon générale la complexité de la construction identitaire qui s'appuie sur des processus personnels et des processus sociaux.

2.1. Identité personnelle et congruence avec la marque : une relation forte et durable

L'identité personnelle peut se définir comme une « combinaison unique de traits qui font que chaque individu est et se sent différent, avec son unicité et sa particularité propre » (Deschamps et Devos, 1999 cités par Ozcaglar, 2005). L'identité personnelle a trois caractéristiques. Les différences entre soi et les autres sont perçues de façon accrue. Le concept de soi est appréhendé comme stable dans le temps avec une correspondance entre le soi présent, le soi passé et le soi futur (Ozcaglar, 2005). La valorisation de soi est un des supports de l'identité personnelle et recoupe la notion de contrôle de soi et d'efficacité perçue de soi (Bandura, 1986). Ahluwalia et al. (2000) montrent que lorsque l'identité personnelle présente une forte congruence avec la marque, le consommateur est moins enclin à croire les informations négatives circulant sur la marque. Par ailleurs, l'identité personnelle et l'identité sociale rentrent directement en concurrence lorsqu'il s'agit d'évaluer une marque. Lorsque l'identité d'un individu repose essentiellement sur son identité sociale, le sujet va construire ses évaluations sur la correspondance qu'il perçoit entre son groupe d'appartenance et la marque.

2.2. Identité sociale et marque : les croyances du groupe dominant

Ainsi, l'origine nationale d'une marque est un élément important de son évaluation notamment lorsque les individus ont une identité sociale plus forte que leur identité personnelle (Maheswaran, 1994). Elle représente un élément de distinction et d'appartenance au groupe. Néanmoins, en cas de forte congruence avec la marque, les informations négatives ont plus d'impact chez les consommateurs présentant une forte identité sociale (Swaminathan et al., 2007). En effet, l'identité sociale repose sur la catégorisation, l'individu découpant son environnement en catégories simplificatrices. L'identité sociale est liée à l'identité personnelle puisque le fait d'appartenir à un groupe à fort statut va nourrir positivement cette dernière. Inversement, les individus se définissent également contre les groupes auxquels ils n'appartiennent pas. L'identité sociale a une influence directe sur la consommation en tant que phénomène social. Pour Ozcaglar (2005, p 136), « la consommation est de plus en plus perçue comme un système de différenciations et d'appartenances. Or c'est le propre de l'étude

de l'identité sociale que de se pencher sur le rôle que peuvent jouer les groupes auxquels s'identifie l'individu dans la construction de son identité ».

L'adhésion au groupe est facilitée par une histoire partagée, un projet et une intégration des identités des différents groupes auxquels l'individu appartient dans la sienne propre.

Par ailleurs, l'adhésion au groupe débouche sur des actions communes qui reposent sur une même appréhension du réel. Ozcaglar (2005) applique dans ses recherches sur le commerce équitable le « travail du découpage du réel » (p 138).

Identification du problème
Qualification en termes politiques, économiques ou sociaux
Désignation des responsables du problème
Propositions de solutions
Réflexion commune sur les actions collectives à mener

Tableau 1 : schémas d'interprétation et travail de découpage du réel, le cas du commerce équitable (adapté d'Ozcaglar, 2005)

Si la somme des identités sociales façonne le groupe, ce dernier a aussi une influence sur la constitution de l'identité *via* l'existence des normes, valeurs, buts et idéologies du groupe. L'ensemble de ces concepts définit les croyances d'un groupe c'est-à-dire les convictions servant de fondement à sa cohésion.

	Propos	Auteurs
Normes du groupe	« Une norme est un type de pression cognitive et psychosociale se référant à des valeurs dominantes et des opinions partagés dans une société »	Fischer (1987)
Valeurs du groupe	« Les valeurs sont pour nous des croyances normatives portées par les individus et relatives à ce que le monde devrait être...Ce sont des visions du monde »	Chauvel (1993)
Buts du groupe	« Les buts de groupe augmentent la capacité à définir les identités individuelles des membres à l'aide d'une identité collective »	Ozcaglar (2005, p 141)
Idéologie du groupe	« L'idéologie du groupe permet de cimenter la cohérence entre les croyances »	Ozcaglar (2005, p 142)

Tableau 2 : principales catégories formant la croyance des groupes

Néanmoins, le groupe de référence qui a servi de socle à l'individu pour sa socialisation peut changer au cours de sa vie. Maffesoli (1988) parle de la multiplication des groupes d'appartenance comme autant de vecteurs de socialisations différentes. Berger et Luckman (1996) décrivent cette nouvelle socialisation qui se superpose aux deux premières

(socialisation primaire et secondaire), signe de cycles de vie chaotiques et d'identité à forte variabilité. Cette variabilité peut s'expliquer par le nombre accru de positions sociales et l'apparition de nouveaux lieux de socialisation (Ozcaglar, 2005). Dénommée « alternation » par la sociologie, le processus de déconstruction identitaire mérite d'être étudié sous l'angle de la consommation.

2.3. Le processus de « désidentification » du consommateur à l'égard de la marque : entre communautés de marque et sous-culture

Ce processus de déconstruction identitaire ne peut se comprendre que si les dimensions constitutives de l'identification à la marque sont précisées. Salerno (2002) montre que l'identification à la marque est constituée de :

- L'identification générale à la marque (Cette marque fait partie de qui je suis)
- L'identification sociale de clientèle qui comprend la catégorisation de soi (je me considère comme membre de ce groupe qui porte cette marque), la centralité de la catégorisation (c'est important pour moi d'appartenir à ce groupe) et la dépersonnalisation (je me sens très similaire aux autres consommateurs de cette marque)

Ainsi, l'identification du consommateur à une marque dépend de sa relation au groupe. Deux types de groupe sont à distinguer :

- Les groupes officiels qui représentent les groupes cibles des marques (Grier et Brumbaugh, 1999)
- Les groupes « construits » qui émergent des processus de catégorisation social que le consommateur élabore lui-même.

Ils naissent donc de la perception propre du consommateur (Turner, 1984). Salerno (2002) fait remarquer qu'il peut exister un certain chevauchement entre groupes. Ainsi, le groupe issu du positionnement régionaliste d'une marque (groupe officiel) peut parfaitement correspondre au « groupe construit » par le consommateur. Par ailleurs, les antécédents de cette identification dépendent de la congruence entre les valeurs de la marque et les valeurs de l'individu. Une congruence extrême fait apparaître des consommateurs fans (Hunt, Bristol et Bashaw, 1999) voire fanatiques d'une marque. Ce fanatisme peut aboutir à une sacralisation du produit pour qui il est alors interdit de changer.

Enfin, Salerno (2002) mentionne l'existence de sous-groupes dont la culture de consommation est déviante par rapport à celle prônée par la marque. Alors que les communautés de marque (Muniz et O'Guinn, 2001) se distinguent par leur attachement à la marque, attachement nourri par une dynamique continue de relations entre leurs membres (Schouten et McAlexander, 2005), les groupes issus de la sous-culture sont rassemblés autour d'un mode de consommation (Sitz et Amine, 2004).

Les distinctions entre communautés de marque et sous-culture de consommation résident plus précisément dans le type de relation entretenue (Sitz et Amine, 2004). Dans le cas de la communauté de marque, la relation est triadique (Fournier, 1998) entre la marque, le consommateur et les consommateurs entre eux. Dans le cas des groupes issus de la sous-culture, la relation est dyadique (relations unissant les consommateurs entre eux). L'attachement à la marque n'est pas centrale mais plutôt la culture partagée. Cette dernière repose sur « les normes, valeurs et représentations du système macro-culturel auquel elle appartient mais génère des valeurs propres qui viennent s'ajouter voire se substituer à certaines valeurs de la culture de référence (Sitz et Amine, 2004, p 5). Dès lors, se pose la question de la concurrence entre groupes qui peut se faire dans l'esprit du consommateur. Cette concurrence entre culture de marque et sous-culture est un des antécédents de la

résistance du consommateur dès lors qu'il perçoit une trop faible congruence entre les valeurs de la marque et les siennes propres.

2.4. Les collectifs résistants ou l'émergence de nouvelles identités

La résistance est définie comme une variable situationnelle face à une situation d'oppression mal acceptée ou une variable psychologique durable qui a trait à la capacité plus ou moins forte des individus à s'opposer (Roux, 2007). La dissonance entre les aspirations de l'individu et la situation vécue ou perçue par celui-ci se manifeste par « une impossibilité d'acceptation et d'appropriation d'un cadre de représentation négativement évalué » (Chreim, 2006 cité par Roux, 2007). Les facteurs susceptibles de déclencher la résistance du consommateur à l'égard de la marque sont pour Moisio et Askegaard (2002) : des conditions de marché critiquables, un rejet de valeurs culturelles hégémoniques ou une perte de congruence entre le soi du consommateur et la marque.

Les antécédents de la résistance sont très souvent évoqués dans la littérature comme des réactions à la dissonance entre les représentations de la situation et les principes moraux ou comportements éthiques que les individus ont intériorisés (Roux, 2007). La force de l'attitude à l'égard d'une marque est donc un élément important de l'intensité de résistance que le consommateur va mettre en œuvre si cette marque le déçoit. Par ailleurs, la résistance fonctionne sur des heuristiques de « reconnaissance tacite » (Roux, 2007) qui font que même les signaux dissonants et faibles envoyés par une marque peuvent engendrer une forte résistance. La perception négative d'un élément périphérique à la marque (discours d'un dirigeant, délocalisation d'une petite unité de production) entraîne un phénomène de contamination de l'ensemble des attributs de la marque (qualité, service, confiance...).

Les mises en forme de la résistance ont été particulièrement décrites par Sitz (2008). Ses modalités sont analysées à travers les discours des consommateurs à savoir la mise en récit, les représentations et les pratiques contestataires. Par ailleurs, la notion d'accommodement au marché est présentée comme fortement ambivalente. Sitz (2008) distingue « trois mouvements clés dans les discours des consommateurs » : l'assemblage du marché qui est une tentative par le consommateur de personnaliser une entité abstraite (qui est derrière), l'émergence d'un « nous collectif » influencé par les discours de collectifs résistants (anti-pub, anti-marque...), une prise de conscience qu'il n'est pas possible de fonctionner sans le marché mais qu'il est peut être possible de le changer. Enfin, ce que Sitz (2008) nomme « les projets identitaires des consommateurs » restent intimement liés aux discours des marques et à l'expérience vécue avec ces dernières.

2.5. Collectifs et identités : l'illustration des identités multiples et temporaires

Les principales recherches portant sur l'identité la présentent traditionnellement comme fondée et structurée par l'appartenance à un groupe. Elle est également partie intégrante d'une certaine culture de la consommation qui la forge et la modèle à travers des stimuli, représentations et valeurs insufflées au consommateur dès son plus jeune âge. Cette « socialisation commerciale » tend à être concurrencée par la capacité croissante des individus à construire leur appartenance selon un processus électif et parfois hors de toute référence au groupe primaire d'appartenance (Dubar, 2000). L'émergence des collectifs illustre cette tendance d'une identité en co-construction perpétuelle. Groupes non figés par essence, leur naissance passe par quatre étapes détaillées par Callon (1986) et repris par Sitz (2008) : la problématisation, l'intéressement (fabrication des identités et rôles au sein du réseau), l'enrôlement (distribution de rôles dans le réseau) et la mobilisation d'alliés (renforcement et extension des réseaux).

En outre, les collectifs résistants présentent un certain nombre de caractéristiques qui leur sont propres (Sitz, 2008). Ce sont des groupes flous qui sont encore peu structurés et qui fédèrent des membres appartenant souvent à plusieurs groupes résistants. Ce sont des profils homogènes en terme de catégories sociales (plutôt supérieures) mais hétérogènes en terme de références culturelles, linguistiques ou politiques d'où un certain flou idéologique. Les échanges comportent une grande part d'éducation et de transmission de l'idéologie du groupe de la part des leaders aux membres les plus récents. Cette idéologie est d'autant plus importante qu'elle sert d'unique ciment à la cohésion des membres. D'où également un travail important fait autour de la catégorisation des idées en des représentations unifiées qui tendent à donner aux membres une vision autre du marché, une vision prospective (menaces sur le futur) mais également historique qui nourrit les récits et les échanges entre membres. « La (re)construction du passé donne aux collectifs un point de repère allégorique disposant d'un pouvoir d'évocation assez fort » (Sitz, 2008, p 15). Les tendances locales (fermetures de sites par exemple) revêtent une analyse macro (nationale et internationale). Elles sont recontextualisées afin de procéder à une unification du message à partir d'éléments polymorphes.

La construction d'une identité collective à travers les collectifs résistants fait d'eux, de véritables « entrepreneurs identitaires » (Brubaker, 2001). Les croyances des groupes sont mises en avant de la norme à l'idéologie, les distinctions faites avec l'autre (le marché, les consommateurs passifs...) sont élaborées au sein des discours résistants. Les interactions servent à l'élaboration d'une identité sociale forte.

2.6. Les spécificités des collectifs résistants sur Internet

Les collectifs résistants en ligne ont donné lieu à quelques recherches tirées de la netnographie. Giesler (2006) décrit les communautés d'échange de musique en ligne et leur opposition à l'industrie musicale. Kozinet et Handelman (1998) font une description des boycotteurs sur Internet. Hollenbeck et Zinkhan (2006) analysent l'influence d'Internet sur la résistance du consommateur notamment au sein des communautés en ligne. Internet est d'abord un outil permettant de fédérer plus facilement les oppositions. Les échanges en ligne sont immédiats et la constitution de réseaux d'opposition (fédérations de sites, blogs, réseaux sociaux) possible. La conjonction des intérêts des consommateurs et des salariés sur le Net apporte aux collectifs résistants une perspective moins consumériste.

Les communautés sont délimitées et les membres identifiés même si le traçage de leur identité numérique peut se révéler délicat. Par ailleurs, les relations se font sous le couvert de l'amitié (amis, fans, supporters) ce qui renforce l'aspect familial et donc la puissance identitaire du groupe. Les collectifs en ligne disposent de ressources (films, articles...) qui nourrissent leur propos. Ils peuvent être conçus comme de véritables plates-formes d'échange et d'informations. Les possibilités d'internationaliser la résistance sont décuplées grâce au Web.

Gestion des échanges
Fusion des conversations, mise en relation, confrontation des idées, archivage des discussions
Rapidité des réactions
Instantanéité de la réaction, décuplement de l'activisme
Praticité
Suivi des actions où que se trouvent les membres
Diversité
Diversité des membres recrutés, mise à bas des barrières sociales, géographiques et d'âge
Anonymat
La possibilité d'être anonyme permet une expression plus libre de la résistance

Tableau 3 : influence d'Internet sur les collectifs résistants, adapté d'Hollenbeck et Zinkhan (2006)

2.7. Cadre conceptuel

La disparition de l'identité d'un produit nous amène à nous interroger sur l'influence de la perte de congruence entre les valeurs de la marque et celles de l'individu. Cette perte de congruence aboutirait à un « transfert » d'identification de la marque à un groupe, un collectif perçu par le consommateur comme un rempart à la destruction de la marque. Cette « nouvelle » identification serait le résultat d'une assimilation de nouvelles valeurs portées par ce collectif et de la survivance des « anciennes » valeurs que la marque était sensée symboliser. La reprise voire le détournement de ces valeurs par les collectifs résistants constituerait une porte ouverte à la diffusion d'autres normes, valeurs et cultures.

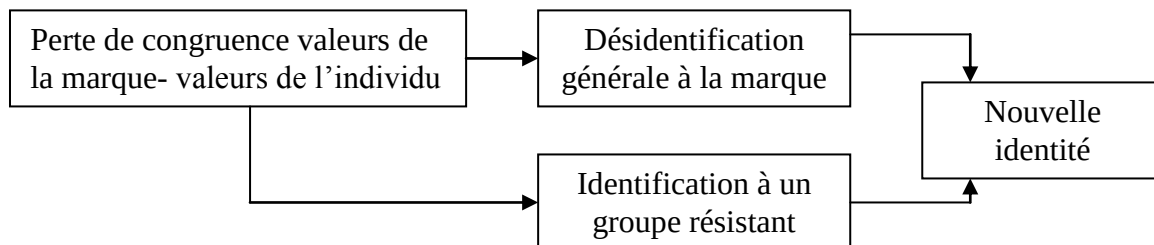


Figure 1 : cadre conceptuel de recherche

3. Méthodologie et descriptif du terrain de recherche

Le terrain de recherche est axé sur un réseau social considéré à l'heure actuelle comme un des plus dynamiques. Facebook estime le nombre de ses utilisateurs à pratiquement 7 millions de membres en février 2009. Près de 30% des utilisateurs se situeraient dans la tranche d'âge 18-24 ans avec 20 minutes passées en moyenne sur le service par jour.

La méthodologie adoptée est une méthodologie de type netnographique. La netnographie peut se définir comme l'ethnographie appliquée à Internet. L'objectif est d'observer la nature et l'intensité des interactions d'une communauté en ligne sans y participer. Fuller et al. (2007) identifie cinq étapes structurant la méthodologie de la netnographie :

- Etape 1 : Détermination des objectifs de la recherche et du profil idéal des membres de la communauté
- Etape 2 : Identification et sélection des communautés

- Etape 3 : Observation et collecte des données
- Etape 4 : Analyse des données et interprétation des résultats
- Etape 5 : Transfert des résultats en solution.

Le contexte de l'étude est celui de la défense de la moutarde de Dijon symbolisée par le refus de la fermeture de l'usine Amora-Maille de Dijon centre. 79 groupes se sont constitués pour dénoncer cette fermeture. Leur taille est très variable. Nous avons choisi d'axer notre étude sur l'analyse d'un seul groupe à savoir le plus important regroupant plus de 16000 membres. 320 messages postés sur le mur de groupe ont été analysés. L'analyse de contenu effectuée nous a permis de faire ressortir un certain nombre de thématiques mais aussi les degrés d'accord ou de désaccord entre les membres sur des sujets divers (politique d'Unilever, modes de résistance possibles...).

The figure illustrates the netnographic analysis of the Facebook group « La moutarde doit rester Made in Dijon ». It consists of two screenshots of the Facebook interface, with arrows pointing to specific elements of interest.

Top Screenshot (Group Page):

- Statut du groupe Type Intérêts communs, causes et conviction:** Points to the group's name and category.
- Administrateur du groupe:** Points to the group's administrator, David Lanaud Du Gray.
- Groupes associés à ce groupe:** Points to the 'Groupes connexes' section.
- Membres:** Points to the 'Membres' section showing a list of group members.
- Forum de discussion:** Points to the 'Forum de discussion' section.
- Messages du mur:** Points to the 'Le mur' section showing group posts.

Bottom Screenshot (Photo Gallery):

- Photos ou vidéos publiées par le groupe:** Points to the 'Photos de La moutarde doit rester "Made in Dijon" !!!!!' section, showing a gallery of images related to the group's cause.

Figure 2 : l'analyse netnographique du groupe Facebook « La moutarde doit rester Made in Dijon »

3.1. Principales thématiques issues de l'analyse

Les thèmes issus de l'analyse de contenu sont résumés dans le tableau 4. Nous avons distingué les thématiques suivantes permettant de couvrir et classer les messages étudiés ainsi que les discussions issues du forum :

- L'appartenance régionale et les repères identitaires
- La nostalgie
- L'influence de cette « crise » sur la perception du produit
- Les modes d'actions résistants : l'ancrage communautaire, la solidarité locale, l'action collective
- Les sous-cultures

Thématiques	Verbatim représentatifs
L'appartenance régionale et les repères identitaires	C'est à nous la MOUTARDE La moutarde vaincra ! Soutien d'un expatrié Un morceau de l'âme de notre ville Sauvons notre emblème ! C'est si triste, je suis « made in Dijon » mais je travaille à Londres. La moutarde fait partie intégrante de notre culture.
La fierté régionale	Au Canada et aux USA, la ville la plus connue est Dijon. Ils la connaissent grâce à la moutarde. J'habite à Saïgon et chaque fois que je montre mon passeport avec Dijon en lieu de naissance, on me parle de la moutarde.
La nostalgie	Toute mon enfance... Et le musée, il devient quoi ?
La perception du produit	Elle est plus sucrée qu'avant Unilever, c'est pas comestible. Ils vendent de l'huile frelatée.
Les modes d'actions résistants	
Boycott d'Amora-Maille	Je propose un boycott national de la moutarde Amora pour leur faire comprendre.
Boycott des marques du groupe	Voici la liste des marques d'Unilever. Fini le thé Lipton !
Recherche de solidarités transnationales	On lance un groupe Facebook en néerlandais pour que dans leur propre pays, l'opinion se soude à nous.
Redécouverte des producteurs locaux	Il faut boycotter la moutarde Amora-Maille et acheter de la Fallot.
Recherche d'aides extérieures (pouvoirs publics)	Pétition ouverte sur le site de la ville de Dijon www.dijon.fr/petition-amora.php
Manifestation	Je soutiens la manif du 29 janvier.
Médiatisation	En finale de la coupe de France, les DUCS et leur mascotte montreront à la planète hockey l'importance du made in Dijon. Citez les MARQUES c'est de ça dont ils ont la trouille.
Préférence nationale	La meilleure manifestation en France est d'acheter français.
Protection du patrimoine	Il faut lancer une AOC.
Les sous-cultures	
Culture indépendantiste	Bouguignons, Savoyards même combat ! Vive la Bourgogne libre !

Culture anticapitaliste	Un morceau de l'âme de notre ville est volé par ces industriels bourrés de tunes !!! Je propose qu'on recherche et publie les noms des actionnaires d'Unilever, leurs revenus etc...On pourrit la vie de ces charmants capitalistes. Ils nous gavent de pubs ineptes avec enfants blonds et mamans épanouies qui éprouvent un plaisir intense à bouffer leurs saloperies dans d'affriolants plastiques aux couleurs vives.
-------------------------	---

Tableau 4 : principales thématiques issues de l'analyse

Par ailleurs la constitution du groupe et ses caractéristiques nous ont amenés à nous interroger sur la constitution du collectif et des valeurs véhiculées.

3.2. Les valeurs de la marque et du collectif

Les valeurs exprimées au sein des messages ont été classées selon la distinction établie par Salerno (2002). Cette dernière s'est appuyée sur une identification des valeurs selon la pertinence de leur application à la marque. Nous avons distingué les valeurs opposant la conformité/tradition *versus* l'autonomie et les valeurs liées à la réalisation de soi (pouvoir *versus* bienveillance envers autrui).

Valeurs de tradition <i>versus</i> autonomie	Valeurs de pouvoir <i>versus</i> bienveillance
*Le respect de la tradition (-)	La richesse (+)
* L'indépendance (-)	*La préservation de son image publique (-)
*Avoir des relations sociales chaleureuses (-)	L'autorité (+)
	*Le respect des anciens (-)
	L'ambition (+)

Tableau 5 : principales catégories d'items liés aux valeurs perçues de la marque
Légende : (+) valeurs représentatives de la marque, (-) valeurs peu représentatives de la marque, * anciennes valeurs de la marque

Il apparaît que la marque est perçue comme peu bienveillante envers le salarié. Elle semble vouloir s'affranchir de la tradition (fabrication, respect du terroir, volonté de se développer surtout à l'international...). Son indépendance réelle n'existe plus (les liens Amora-Maille et Unilever sont très souvent mentionnés et commentés par les internautes). La préservation de son image publique ne semble également pas être une priorité (*Ils n'en n'ont rien à faire*). La volonté de faire toujours plus de profit (richesse) est également très souvent abordée. La fermeture de l'usine de Dijon est analysée comme un manque de respect à ceux qui ont fait vivre l'usine jusque là (les anciens).

La même analyse a été effectuée sur les messages portant sur le collectif. Par une posture purement réflexive, les membres du collectif postent des messages ayant uniquement trait au groupe.

Valeurs de tradition <i>versus</i> autonomie	Valeurs de pouvoir <i>versus</i> bienveillance
Etre influent (A)	L'appartenance à la communauté (B)
La créativité, l'imagination (A)	Etre fidèle au groupe (B)
La liberté (A)	
L'indépendance (A)	
Le respect de la tradition (T)	
Ne pas accepter son sort (T)	

Tableau 6 : les valeurs exprimées par le collectif
Légende : A (autonomie), B (bienveillance), T (tradition)

Le groupe se vit comme une entité en soi. Il a confiance dans sa force (nombre d'amis), les prises de position libres, les idées de résistance, le sentiment d'appartenance au collectif. Même si certains messages incitent à la résignation, la créativité et l'imagination du groupe sont dirigées vers des formes de résistance nouvelles (*On a des idées*). Le respect de la tradition est une valeur partagée (*rien ne doit changer*).

3.2. La constitution du collectif

La compréhension de cette constitution passe par une analyse des rôles de chacun. Nous distinguons :

- Le leader : fondateur du groupe, dijonnais, il est impliqué dans l'action politique. Son nombre d'amis (plus de 2000) est révélateur de son activisme sur le réseau.
- Les dijonnais : ils mettent en avant la nécessité de protéger l'image de la ville, son patrimoine, son histoire.
- Les nationaux (Français) : leurs discours ont de fortes connotations nostalgiques. Ils sont très souvent liés aux contestataires sociaux.
- Les régionalistes : ils s'identifient aux bourguignons même s'ils sont corses ou alsaciens.
- Les experts : ils retracent l'histoire de la moutarde, mettent en avant le caractère illusoire d'une production locale, parlent d'AOC et de labels. Ils adhèrent au groupe tout en contestant la légitimité de son combat (la moutarde n'est plus dijonnaise depuis longtemps).
- Les contestataires sociaux adeptes d'une sous-culture altermondialiste ou complotistes : rien ne doit changer, il faut revenir à une France protégée. Tout est écrit, les grandes firmes internationales détiennent le pouvoir.
- Les organisateurs de la résistance : ils appellent au boycott, aux manifestations. Ils interpellent les pouvoirs publics.
- Les salariés : ils apportent des informations de première main au groupe issues de ce qui se passe au sein de l'entreprise.
- Les solidaires des salariés : familles de salariés ou amis, ils veulent protéger les emplois.
- Les étrangers : ils aiment la culture française et se déclarent solidaires. Ils sont les témoins du rayonnement de la moutarde de Dijon hors des frontières.
- Les opportunistes : ils utilisent le groupe pour lancer des événements culturels locaux très éloignés de la problématique du groupe.
- Les résignés : ils adhèrent au groupe sans illusion de pouvoir changer les choses.
- Les connecteurs : ils mettent en ligne les blogs ou sites parlant du sujet.

Profils	Discours
Le leader	Aux armes citoyens !!! Tous avec un pot de moutarde à la main !!! Devenez citoyen, faites connaître notre groupe.
Les dijonnais	On n'a jamais su nous faire connaître à Dijon pour autre chose que notre moutarde. Alors si elle n'est plus là que deviendra Dijon ? Je pensais ce patrimoine historique ne bougerait jamais de notre chère belle ville.
Les nationaux	Pour un cuisinier, c'est un peu une madeleine de Proust (pas de Commercy). Si ça continue Cambrai perdra ses bêtises, Rochefort ses Demoiselles et la France son charme...
Les régionalistes	Oui, nous Nantais on nous a vendus nos p'tits beurres !!!
Les experts	La question c'est celle d'une AOC qui aurait contraint Unilever à maintenir sa fabrication à Dijon. « Moutarde de Dijon » n'est pas une origine contrôlée. C'est un IGP (indicateur géographique protégé).
Les contestataires sociaux	Aujourd'hui avec l'Union Européenne et la mondialisation, l'Homme se met au service de l'économie. A bas la mondialisation, vive la Bourgogne ! Marre de cette Europe bancale ! Encore une preuve de l'efficacité du capitalisme...des verres en cristal pour les actionnaires et des verres à moutarde pour les autres.
Les organisateurs de la résistance	Et si les ouvriers prenaient en otage les stocks ? Nous vous invitons à une manifestation de soutien, venez nombreux.
Les salariés	Sauvons Amora-Maille et son centre de recherche.
Les solidaires des salariés	Je mets ce message pour mon père qui a perdu son job dans cette merveilleuse usine qui est toute sa vie. Quel avenir pour tous ces gens ?
Les étrangers	It's really spicy and tasty compared to other shite that pretend the name mustard such as the german one and even worst the american one.
Les opportunistes	Rendez-vous à Dijon Tropic Festival, réservez votre pass.
Les résignés	Je suis désolé mais ce genre de production n'a plus sa place en Europe. Ça fait des lustres qu'Amora n'est plus un produit français...mais une marque americano-néerlandaise d'Unilever. Le boycott ça ne marche pas. Je le sais, j'ai essayé avec Danone...La fermeture d'une petite usine, ils n'en n'ont rien à faire.
Les connecteurs	Salut à tous, voici le blog de notre ami Dudu. Tout y est expliqué.

Tableau 7 : descriptif des profils

Au sein du collectif, il est possible de distinguer des identités multiples qui servent de supports au regroupement de plusieurs profils. L'analyse des messages de réponse aux billets des membres nous a amenés à dresser une cartographie des liens qu'entretiennent les profils entre eux.

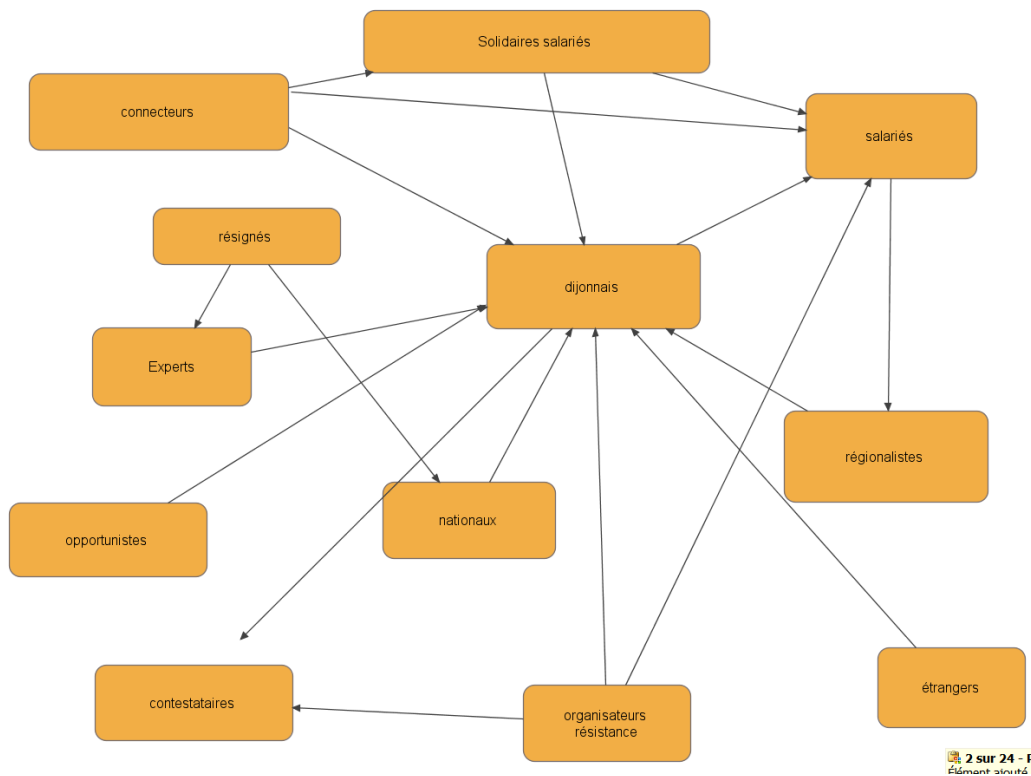


Figure 3 : cartographie des liens entre profils

Les dijonnais occupent une place centrale sur la carte. Les résignés sont liés aux experts et aux nationaux. Les experts ont des contacts avec les dijonnais et les résignés. En effet, seuls les dijonnais se penchent sur les délicats débats concernant les AOC. Les résignés, quant à eux, vont dans le sens des experts pour justifier l'abandon de la résistance jugée d'arrière garde. Les organisateurs de la résistance sont liés aux salariés et aux dijonnais car la résistance est, soit vue comme locale, soit « portée » par les plus concernés, à savoir les salariés. Quant aux connecteurs, ils communiquent principalement avec les dijonnais et les salariés.

En conclusion, il apparaît que les identités exprimées sont multiples et concurrentes. Alors que la raison d'être du groupe est, pour combattre la délocalisation, de mettre en avant l'identité régionale comme un socle commun permettant la résistance, des signaux émergents (rôle des experts, découverte de l'importance des graines de moutarde cultivées au Canada) fissurent cette identité première. La marque semble être soudain « dérégionalisée » et déjà mondialisée. Cette prise de conscience de la communauté peut amener de violentes réactions de rejets des faits tels qu'ils sont présentés par les experts (*la moutarde doit rester à Dijon, point final*). On peut également s'interroger sur le rôle des experts au sein de cette communauté. Ils y adhèrent tout en présentant les arguments d'Unilever ce qui pourrait donner à penser qu'ils pourraient être liés à l'entreprise. La difficile acceptation de leurs messages par une grande majorité des participants est d'autant plus forte que ces derniers s'accordent majoritairement sur un certain nombre de thèmes : modalités de résistance, peur de la mondialisation, anticapitalisme. Les identités portées par le groupe concurrence l'identité régionaliste première.

Affirmation de l'identité dans le temps : Amora, à Dijon pour toujours	Réaffirmée au sein de la communauté dans une optique d'expertise : AOC, IPG	
Affirmation de l'identité dans l'espace : enracinement régional et national, réaffirmation de la spécificité du produit, rayonnement gastronomique français – <i>Amora c'est la cuisine française, mondialement connue, quand on dit Dijon, on pense moutarde etc...</i>	Réaffirmée au sein de la communauté	
L'identité par l'empathie : identification aux salariés menacés, aux générations futures (que leur restera-t-il ?)	Réaffirmée au sein de la communauté : <i>littérature ouvrière, liens vers les blogs de salariés...</i>	
Quête d'authenticité par l'origine : identification de l'origine du produit, lieux de production, traçabilité du produit		Contestée au sein de la communauté : <i>produit en « kit » depuis longtemps, les graines de moutarde ne sont pas bourguignonnes etc....</i>
Quête d'authenticité par l'individuation : autonomie par rapport aux pouvoirs industriels, sentiments d'être uniques et singuliers	Réaffirmée au sein de la communauté : affirmation des convictions, critique du capitalisme, consom'acteurs, culture locale <i>-revues, groupes de musique</i>	Contestée au sein de la communauté : réunion des régionalismes (Alsaciens, Bourguignons, Corses, même combat)
Sécurité ontologique : marque séculaire, nostalgie	Réaffirmée au sein de la communauté : <i>échange de photos des premiers verres Amora, contes pour enfant, premières publicités</i>	Contestée au sein de la communauté : la consommation devient source d'anxiété, signe du déclin français, peur de l'avenir, mondialisation
L'intégration sociale et la recherche de liens	Réaffirmée au sein de la communauté : <i>la valorisation (nous agirons), le refus de la marginalisation (nous sommes nombreux), la résistance (manifestations, pétitions, actions sur les élus, boycott des autres marques du groupe)</i>	

Tableau 8 : Synthèse des identités

4. Discussion

Dans cette étude, il apparaît que la non congruence entre les valeurs de la marque (telles qu'elles sont perçues par le consommateur) et les valeurs du consommateur fragilise considérablement l'identification générale à la marque. L'identification sociale de la clientèle qui en est une des composantes essentielles est remplacée par l'identification à une communauté résistance qui véhicule d'autres valeurs et d'autres identités.

Cette étude confirme également la littérature sur de nombreux points. Le travail de découpage du réel décrit par Ozcaglar (2005) trouve ici une illustration entre l'identification du problème

(la délocalisation), la qualification en termes politiques (le libéralisme), économiques (la perte des emplois), sociaux (la fuite du patrimoine), la proposition de solutions (du boycott au rachat de l'usine) et l'évaluation des chances d'aboutir.

La notion d'accommodement au marché telle qu'elle est développée par Sitz (2008) est également présente. L'entité, source du problème, est parfaitement identifiée. Au fil des messages, Unilever et l'ensemble de ses marques sont « tracés ». Les internautes font des recherches sur le portefeuille produit du groupe et mettent sur la place publique le nom de chaque marque à boycotter. Néanmoins, l'émergence d'un « nous collectif » ne s'accommode pas complètement du marché. La nécessité de le changer semble impérieuse dans certains discours. La constitution des différents profils confirme le caractère flou des collectifs résistants (Sitz, 2008).

La contamination telle qu'elle est mentionnée par Roux (2007) se confirme. Le moindre signal faible négatif contamine l'ensemble des éléments de la marque (perception de la qualité du produit notamment).

Les voies de recherche futures pourraient s'orienter sur la prise en compte du caractère politique d'une nouvelle culture de la consommation (alter-mondialiste, protectionniste, anti-capitaliste), la catégorisation négative sur les marques des groupes incriminés (exemple Unilever et le danger portant sur ses autres marques) et d'une façon plus générale sur le fonctionnement interne des collectifs de défense des marques. En effet, les jeux de pouvoir, la reprise des messages les plus populaires tendent à renforcer les oppositions, durcir les discours et ce, d'autant plus qu'il n'existe aucun modérateur sur ce type de groupe. La concurrence des différents profils au sein de la communauté est révélatrice des identités parfois contradictoires qui s'exacerbent dans les collectifs.

Holt (2002) souligne l'importance pour les marques de produire de l'authenticité. Cette image d'authenticité ne peut reposer que sur une apparence de désintéressement libérée de toute contrainte économique. La marque devrait, selon lui, et dans un paradigme purement post-moderniste :

- Communiquer au sein des communautés et sélectionner les plus avant-gardistes
- Se fondre dans la culture urbaine ce qui implique l'affranchissement des cultures régionales
- Pratiquer les techniques de Buzz ou de marketing viral comme autant de pare-feux aux rumeurs négatives

Holt (2002) conseille aux marques de se fondre dans une contre-culture qui aura le parfum de l'authenticité. Sa vision des marques « post-postmodernes » implique que les marques véhiculent une culture du divertissement, de la micro-segmentation adaptée à la multitude de communautés émergentes et de « suivre » les consommateurs révolutionnaires qui décideront des marques qui doivent vivre ou mourir.

Par ailleurs, l'étude de la résistance au changement dans les organisations pourrait permettre d'adapter les bonnes pratiques destinées à améliorer l'acceptation du changement aux politiques marketing. Bareil (2004) qualifie la résistance au changement de :

- Souffrant du blâme individuel
- Naturelle
- Imprévisible

Elle concède que les organisations sont largement démunies pour l'affronter et la comprendre. Certains s'orientent vers une identification des sources résistantes afin de les neutraliser. D'autres pratiquent des stratégies différentes à savoir :

- L'empathie
- La communication
- La compréhension
- La facilitation

- La responsabilisation

Ces stratégies élaborées pour les salariés nécessiteraient un réel effort d'adaptation au consommateur.

Références bibliographiques

- Aaker J., Fournier S. et S.A. Brasel (2004), "When Good Brands Do Bad", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, pp.1-16.
- Ahluwalia R., Burnkrant, R. et R. Unnava, R. (2000), "Consumer responses to negative publicity: the moderating role of commitment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, May, pp.203-14.
- Alba et J. W. Hutchinson, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp. 88-90.
- Bareil, C. (2004), "La résistance au changement : synthèse et critique des écrits", *Cahier n°04-10*, Août.
- Bandura, Albert (1986), "*Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*", Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Berger Peter et Thomas Luckmann (1996), "*La construction sociale de la réalité*", Paris, Armand Collin.
- Brubaker Rogers(2001), "Au-delà de l'identité", *Actes de recherche en science sociale*, pp. 66-85.
- Callon M. (1986), "Eléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc", *L'année sociologique*, Vol.36, pp. 169-208.
- Chauvel L. (1993), "Valeurs dans la communauté européenne, l'érosion des extrémismes", *Revue de l'OFCE*, pp. 93-134.
- Chreim S. (2006), "Managerial frames and institutional discourses of change : employee appropriation and resistance", *Organization Studies*, Vol.27, pp. 1261-1287.
- Deschamps J.C. et T. Devos (1999), "Les relations entre identité individuelle et collective ou comment la similitude et la différence peuvent covarier", *L'identité sociale : La construction de l'individu dans les relations entre groupes*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, pp.149-167.
- Dion Delphine, Ezan Pascale, Rémi Eric et Lionel Sitz (2008), "Le sentiment régional et son impact sur la consommation", *Actes des 13ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Dubar C. (2000), "*La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*", Paris, Presses Universitaires de France, 240p.
- Escalas J. E. et James R. Bettman (2005), "Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning", *Journal of Consumer Research*, Vol.32, December, pp. 378-389.
- Fischer Gustave Nicolas (1987), "*Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*", Presses de l'université de Montréal, Dunod, 118p.
- Fournier S. (1998), "Consumer resistance : societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain", *Advances in Consumer Research*, 25, eds. J. W.
- Füller J., Jawecki G. et H. Mühlbacher H. (2007), "Innovation creation by online basketball communities", *Journal of Business Research*, Vol.60, pp. 60-71.
- Giesler M. (2006), "Consumer Gift System : Netnographic Insights from Napster", *Journal of Consumer Research*, Vol.33, pp. 283-290.
- Grier S.A. et A.M. Brumbaugh (1999), "Noticing Cultural Differences : Ad Meanings Created by Target and Non-Target Markets", *Journal of Advertising*, Vol.28, pp.79-93.
- Holt D.B. (2002), "Why do Brands Cause Trouble ? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp.70-90.

- Hollenbeck C.R. et George M. Zinkhan (2006), "Consumer Activism on the Internet : The Role of. Anti-brand Communities", *Advances in Consumer Research*, Vol.33, pp. 479-485.
- Hunt K.A., Bristol T. et R.E. Bashaw (1999), "A Conceptual Approach to Classifying Sport Fans", *Journal of Services Marketing*, Vol.13, pp. 439-452.
- Kozinets R.V. et J. Handelman (1998), "Ensoulng Consumption : A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp.475-480.
- Landry Philippe (2000), "Les moulins en Bourgogne", *Pays de Bourgogne*, n° 109, décembre.
- Maffesoli M. (1988), "*Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*", La Table Ronde, Paris.
- Maheswaran, D. (1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, pp. 354-365.
- Moisio Risto J. et Soren Askegaard (2002), "Fighting Culture" - Mobile Phone Consumption Practices as Means of Consumer Resistance", *Asia Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp.24-29.
- Muniz Jr A.M. et T.C. O'Guinn (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol.27, pp. 412-432.
- Ozcaglar-Toulouse N. (2005), "Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable", Thèse de doctorat, Université de Lille II.
- Roux D. (2007), "La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.22, pp. 59-80.
- Salerno Annabel (2002), "Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque", *Actes du XVIII Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, Mai.
- Schouten J.W. et J. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption : An ethnography of the new bikers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 43-61.
- Sitz Lionel (2008), "La "résistance ordinaire" des consommateurs, une étude exploratoire", *Actes des 13ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Sitz Lionel (2008), "On n'est pas des cons...ommateurs...: la critique résistante des collectifs de consommateurs", *Actes du 1er colloque international « Consommation et résistance(s) des consommateurs »*, Créteil.
- Sitz, L. et A. Amine (2004), "Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts", *Actes des 3èmes Journées Normandes de la Consommation*, Rouen, Mars.
- Swaminathan V., Page K.L.; et Zeynep Gürhan-Canli (2007), ""My Brand or "Our" Brand : The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluation", *Journal of Consumer Research*, Vol.34, pp. 248-259, 12p.
- Turner J.C. (1984), "The Social Dimension : European Developments in Social Psychology", *Social Identification and Psychological Group Formation*, éd. Henri Tajfel, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 518-538.