

Créer de la valeur dans les services : l'exemple de l'iPhone sur le marché français

Christina Moreno

Doctorante

TELECOM & Management SudParis/ CEMANTIC¹

Madeleine BESSON

Professeur

TELECOM & Management SudParis/ CEMANTIC¹

madeleine.besson@it-sudparis.eu

Résumé

Cet article a pour objet d'illustrer la pertinence du cadre conceptuel « Service-Dominant Logic » pour comprendre le décollage des services mobiles en France en 2008, après le lancement de l'iPhone. Incluant des entretiens semi-directifs, une analyse du marché français et une netnographie de sites web, cette étude de cas met en évidence la façon dont Apple a su développer une proposition de valeur en phase avec les attentes « hi-tech », « hi touch » des consommateurs français.

Mots-clés : étude de cas, création de valeur, communauté de marque, “service dominant logic”, iPhone.

Abstract

Major theoretical contributions have recently advocated a paradigm shift to a “new dominant logic for marketing”, integrating customer-to-customer interactions. In this paper we attempt to illustrate the relevance of such a framework to understand the take-off of mobile value-added services after the launch of the “iPhone” on the French market. Including the analysis of the French market, semi directive interviews and a netnographie of Apple’s brands’ communities, our case study underpin Apple’s success in offering a new “value proposition” balancing “high tech and “high touch” services.

Key words: service dominant logic, case study, value creation, brand community, iPhone.

¹ TELECOM & Management SudParis (ex INT) : 9 rue Charles Fourier, 91000 Evry.

CEMANTIC : Centre de recherche sur le management et les TIC de l'Institut TELECOM : 9 rue Charles Fourier, 91000 Evry.

Créer de la valeur dans les services : l'exemple de l'iPhone sur le marché français

Dans un récent numéro de *Décisions Marketing*, Filser et Trinquencoste (2009) s'interrogent pour savoir s'il faut « ré-inventer le marketing ? » La réponse apportée à cette question par le récent courant de recherche *Service-Dominant Logic* est clairement oui. Selon leurs fondateurs (Vargo and Lusch, 2004a), le temps est venu de changer de logique, de mettre le service au centre de nos réflexions et de repenser les marchés à l'aune d'échanges de connaissances et de compétences spécialisées.

Dans cette communication, nous tentons d'illustrer la pertinence du cadre conceptuel « *Service-Dominant Logic* » pour comprendre le décollage des services mobiles en France en 2008, après le lancement de l'iPhone. En effet, d'importantes contributions ont récemment suggéré qu'un changement de paradigme était nécessaire dans le champ du marketing, pour intégrer une nouvelle logique dite « *Service-Dominant Logic* » (Vargo and Lusch, 2004a, Gummesson, 2007). Cette logique suggère entre autres de faire une place plus importante aux interactions des consommateurs et de pondérer les aspects « hi-tech » et « hi touch » des services (ce que fait la technologie pour l'utilisateur d'une part, et comment elle lui rend l'accès au service plus convivial d'autre part).

L'article se décompose de façon classique en quatre parties : (1) revue de littérature relative au paradigme de « *service dominant logic* », (2) exposé de la méthodologie d'étude de cas développée autour du lancement de l'iPhone en France, (3) résultats des différents terrains d'étude, (4) discussion. Finalement, dans une partie conclusive, nous tenterons d'identifier les apports et surtout les perspectives ouvertes par cette étude exploratoire.

1. CADRE CONCEPTUEL

1.1. *Service-Dominant Logic* : l'émergence d'un nouveau paradigme

Depuis les années (1990), des voix se sont élevées pour questionner la pertinence des théories marketing dont les fondements remontent aux années (1950). Parmi les auteurs ayant mis en doute la capacité des théories traditionnelles à prendre en compte les échanges socio-économiques actuels, Gummesson (1993) mettait déjà en évidence que les clients n'achètent pas des biens ou des services, mais qu'ils achètent des offres qui créent de la valeur. Plus tard, Lovelock et Gummesson (2004) ont proposé de reconsidérer la vision traditionnelle du marketing pour prendre en compte les changements très importants apparus dans notre environnement : automatisation et industrialisation des services, intégration croissante des technologies de l'information et de la communication, etc. De façon plus spécifique, Day (2004) indique qu'une nouvelle logique est nécessaire pour inclure biens et services, qui forment des éléments quasiment inséparables dans les domaines à forte intensité technologique. Poursuivant ce débat, Vargo et Lusch (2004a) proposent un changement de paradigme. Pour eux, lorsqu'il s'agit d'analyser les phénomènes d'offre et de demande dans une économie aujourd'hui fortement dépendante des activités de service d'une part, et d'autre part des technologies de l'information et de la communication, la théorie économique néo classique qui sous-tend la vision classique du marketing s'avère inadaptée. Leur logique qui met le service au centre de la relation (*Service-Dominant Logic*, S-D L) remet à l'honneur les réflexions économiques sur la valeur d'usage, aux dépens de la valeur d'échange qui avait nourri les développements théoriques économiques du XX^e siècle (Vargo and Lusch, 2004b). Dans le paragraphe suivant, nous présentons brièvement leur logique, ainsi que les postulats

développés dans l'article fondateur (Vargo and Lusch, 2004a), puis affinés au fil des publications (Vargo and Lusch, 2006, Vargo and Lusch, 2008).

1.2. Postulats de la Service-Dominant Logic

Dans leur article fondateur, Vargo et Lusch (2004a) reprennent les bases des développements des théories économiques néo classiques et appellent à une révision de ces bases afin de prendre en compte l'évolution de l'environnement économique entre le XIX^e et le XXI^e siècle. A la fin du XVIII^e siècle, le propos d'Adam Smith est de définir comment l'Angleterre (ou toute autre nation) peut accumuler des richesses. Délaissant alors les échanges de connaissances et de compétences qui ne peuvent faire l'objet d'échanges internationaux à cette époque, Smith (1776) concentre ses réflexions sur les biens échangeables (Vargo and Lusch, 2004a). Couplés avec la notion d'utilité développée quelques années plus tard par Jean-Baptiste Say (1803), utilité rapidement opérationnalisée sous sa forme de valeur nominale, les produits et leur valeur (prix) deviennent alors les fondements de la théorie marginale de l'utilité, et de l'économie néo-classique (Vargo and Lusch, 2004a). En conséquence, un modèle centré sur les produits fonde également le paradigme dominant pour les disciplines de gestion qui en découlent, et qui incluent, entre autres, le marketing. (Vargo and Morgan, 2005).

La logique S-D L propose de ré examiner la vision dominante centrée autour des échanges de produits pour lui substituer une logique centrée autour des échanges de service (voir figure 1 ci-dessous).

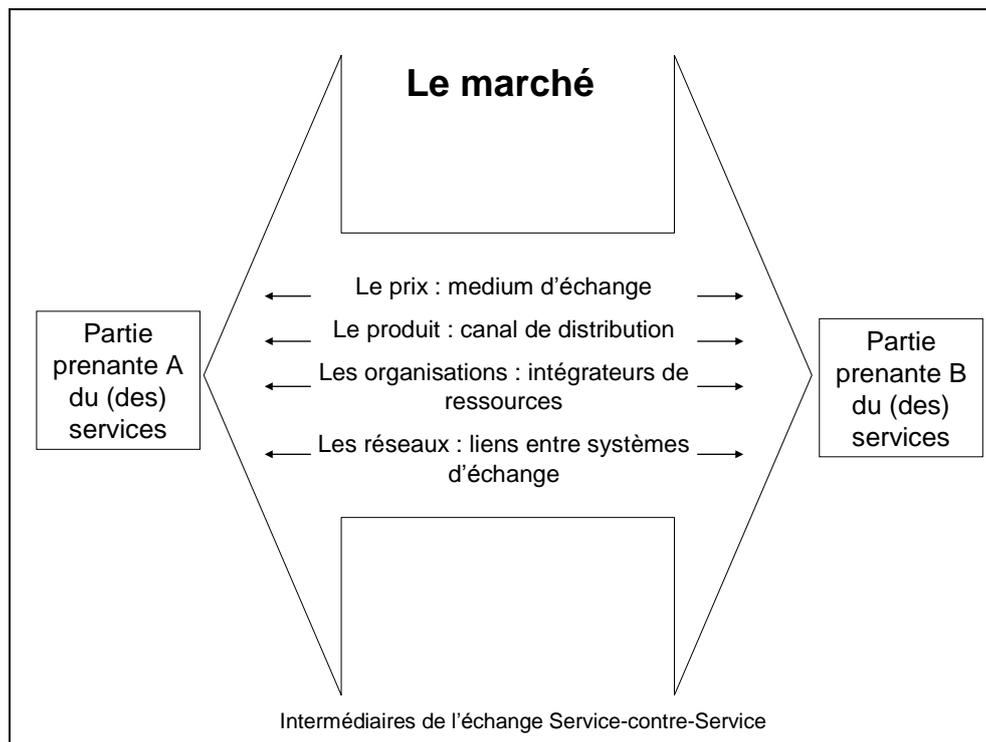


Figure n° 1 : Service(s) contre service(s), adapté de Vargo et Akaka, 2009, p. 35

Ce changement de paradigme suppose de mettre l'accent, non pas sur les ressources matérielles (operand resources), mais sur l'échange de compétences spécialisées ou de connaissances (operant resources). La S-D L propose ainsi une vision où l'objet des échanges concerne des « compétences et des connaissances appliquées et spécialisées » (Vargo and

Lusch, 2006). Dans ce cadre, les produits ne sont qu'une façon (parmi d'autres) de délivrer une valeur / un service. Le service représente « le cas général, le dénominateur commun des échanges ; le service est ce qui est toujours échangé » (Vargo and Lusch, 2006, p. 43). Les dix propositions qui découlent de ce cadre de réflexion sont présentées ci-dessous :

	Proposition	Justification
FP1	Le service est la base des échanges.	Le service est échangé contre un service.
FP2	Les échanges indirects masquent la base réelle d'échange.	Les produits, la monnaie et les institutions masquent l'échange de base qu'est le service pour un service.
FP3	Les biens sont des vecteurs de distribution du service.	La valeur des biens (durables ou consommables) est définie par leur usage, par le service qu'ils fournissent.
FP4	Les compétences spécialisées et connaissances constituent la principale source d'avantage compétitif.	La capacité comparée à provoquer les évolutions souhaitées guide le jeu concurrentiel.
FP5	Toutes les économies sont des économies de service.	Le service devient plus apparent aujourd'hui du fait de la spécialisation accrue et de l'externalisation.
FP6	Le client est toujours co-créateur de valeur.	La création de valeur se fait dans l'interaction.
FP7	L'entreprise ne peut pas délivrer de valeur ; elle ne peut que faire des propositions de valeur.	L'entreprise peut proposer ses ressources pour la création (interactive) de valeur mais ne peut pas la créer / délivrer seule.
FP8	Une logique centrée sur le service est naturellement orientée client et relation.	Le service est déterminé et co-créé par le client ; de ce fait il est naturellement orienté client et relationnel.
FP9	Tous les acteurs économiques et sociaux sont des intégrateurs de ressources.	Le cadre de la création de valeur c'est le réseau des réseaux, l'intégration de ressources complémentaires.
FP10	La valeur est toujours déterminée de façon unique et phénoménologique par le bénéficiaire.	La valeur est idiosyncratique, contextuelle et chargée de sens.

Tableau n°1 : les dix propositions de la S-D L, adapté de Vargo and Lusch, 2008

1.3. Implications de la S-D L

Cinq ans après la publication de l'article fondateur du courant S-D L (Vargo and Lusch, 2004a), son impact sur la recherche en marketing apparaît significatif. Faisant écho à des appels répétés pour redéfinir les bases du marketing (e.g. Gummesson, 1993, Day, 1999), la S-D L converge également avec les résultats de nombreux sociologues ayant étudié le développement des technologies et ayant depuis longtemps insisté sur l'importance des « usages » dans l'acceptation et la diffusion des nouvelles technologies (Mallein and Toussaint, 1994, Proulx, 2005), des résultats par ailleurs relayés par des chercheurs en marketing s'intéressant aux nouvelles technologies (e.g. Hoffmann et al., 2006).

Approfondissant les réflexions existant dans le champ du marketing des services (e.g. Gummesson, 1993) et du marketing relationnel (Grönroos, 1994, Gummesson, 2002), entamant un dialogue avec ceux-ci (Grönroos, 2006, Gummesson, 2007, Gummesson, 2008), étayant leur paradigme dans le champ de l'économie, et convoquant la théorie des ressources (Arnould et al., 2006), la S-D L a un retentissement certain dans la communauté académique. En témoignent les forums académiques annuels qui se sont créés sur plusieurs continents (Forum d'Otago, Forum EIASM, ...) et les numéros spéciaux consacrés à la S-D L par deux revues majeures du champ (Marketing Theory en décembre 2006 et Journal of the Academy of Marketing Science au printemps 2008). Depuis 2004, la S-D L a été convoquée pour étayer des recherches portant sur les processus de co-création d'offre (Arnould et al., 2006;

Grönroos, 2006; Payne et al., 2008), ou sur la marque de service (Brodie et al., 2009, Merz et al., 2009).

Compte tenu de l'aspect théorique des articles de Vargo et Lusch, la nécessité de confirmer l'applicabilité d'une telle théorie est rappelée par de nombreux auteurs (Baron and Warnaby, 2008; Brodie et al., 2006a). Dans cet article, nous tentons d'illustrer la pertinence du cadre conceptuel « Service-Dominant Logic » pour comprendre le décollage des services mobiles en France en 2008.

2. L'ETUDE DE CAS : POUR UNE COMPLEMENTARITE DE METHODES

Notre recherche se présente sous la forme d'une étude de cas, un format peu usité par les chercheurs en marketing. L'étude de cas est utilisée dans de nombreuses situations pour contribuer à la compréhension de phénomènes individuels, organisationnels ou politiques (Yin, 2003). Yin indique qu'une étude de cas est une méthode empirique permettant « d'investiguer un phénomène contemporain dans son contexte réel », qu'elle « s'appuie sur de multiples sources d'information », et « bénéficie de développements théoriques antérieurs qui aident à guider l'analyse des données » (Yin, 2003, pp. 13-14). Afin d'analyser le phénomène de diffusion de l'iPhone en France, nous nous sommes appuyés sur les sources de données suivantes :

- (1) Avant le lancement de l'iPhone, nous avons conduit une étude exploratoire auprès d'une vingtaine d'utilisateurs de téléphone mobile en France.
- (2) Depuis le lancement de l'iPhone en novembre 2007 à ce jour (soit plus de 18 mois), nous avons collecté les informations disponibles sur l'offre et les ventes des smartphones et des abonnements mobiles associés.
- (3) Pour recueillir de nouvelles informations auprès des utilisateurs lors des premiers mois de commercialisation de l'iPhone, nous avons réalisé une « netnographie » (Kozinets, 2002) sur deux sites Internet consacrés aux marques d'Apple : Mac-4ever et Iphon.fr.

Enfin, courant 2009, une base de données quantitative a été constituée qui comporte 350 questionnaires. A l'été 2009, cette base de données est en cours d'analyse ; les premiers résultats seront présentés en novembre prochain, à l'occasion des JRMB.

2.1. Etude exploratoire : 21 entretiens semi-directifs,

Au cours du premier semestre 2007, vingt et un entretiens exploratoires ont été menés auprès de consommateurs en France. Afin de maximiser la dispersion des attentes et des comportements, nous avons interrogé à la fois des citadins (en région parisienne) et des ruraux (en région bourguignonne), des jeunes (lycéens et étudiants) et des personnes âgées (retraités), des femmes et des hommes, et enfin des professionnels pouvant avoir des relations différentes à la technologie (entrepreneurs, cadres internationaux, salariés de groupe de media,...).

Genre		Milieu		Exposition Internationale	
Hommes	52%	Urbain	90%	-	48%
Femmes	48%	Rural	10%	=	24%
				+	29%
Âge	-20 ans	20-29	30-39	40-70	+ 70 ans
Nombre	4	6	4	5	2
Activité	Employé	Entrepreneur	Retraité	Au foyer	Etudiant
Nombre	7	4	2	1	7

Tableau n°2 : composition de l'échantillon – phase exploratoire

En parallèle du guide d'entretien, nous avons jugé utile d'utiliser des visuels réalisés à notre demande par un professionnel. En effet, la diffusion réduite des smartphones à cette époque nécessitait d'avoir recours à des méthodes plus créatives pour obtenir des réactions des personnes interviewées (Fontana and Frey, 1998). L'utilisation de visuels au cours d'entretiens semi-directifs s'appuie sur les méthodes projectives, en usage depuis plusieurs décennies dans la pratique marketing (Haire, 1950; Mason, 1996). Nous avons utilisé deux sortes de visuels lors de cette étude exploratoire : les premiers, créés à notre intention par un dessinateur professionnel dans un style suggestif évoquaient l'utilisation de terminaux en mobilité dans différents contextes possibles - contexte professionnel, transports, contexte familial -. Nous avons utilisé ces visuels après une première partie d'entretien portant sur les pratiques d'utilisation des équipements électroniques ; à cette étape de l'entretien les visuels avaient pour objectif de mettre à jour certaines des représentations inconscientes liées à l'usage de terminaux en mobilité. Le second type de visuels utilisés se composait simplement de photographies couleur de terminaux de type smartphone ; ceux-ci étant encore peu répandus en dehors du milieu professionnel début 2007, il nous avait en effet semblé important de permettre aux répondants d'exprimer leurs attentes en regard d'une représentation la plus précise possible des équipements disponibles.

Les entretiens ont été entièrement enregistrés et retranscrits (18 à 25 pages par entretien), permettant une analyse du contenu thématique classique (Berelson, 1952). Afin d'assurer la validité de l'opération, deux codeurs ont été affectés à ce codage.

2.2. Analyse du marché français des services mobiles

Nous avons suivi et analysé le marché des services mobiles en France, sur une période globale couvrant les années 2004 à 2008. Les sources d'information utilisées consistent en (1) des sources spécifiques aux opérateurs -rapport d'activité, communications institutionnelles-, (2) des études de secteur réalisées par des organismes spécialisés (ARCEP; IDATE, 2006, ...), (3) la presse économique et spécialisée.

L'ARCEP, Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes, fournit régulièrement des rapports et analyses sur le marché des télécommunications ; nous avons analysé les rapports publics disponibles pour les années 2006 à 2008. En complément, nous avons eu accès à des données d'organismes privés, tels Datamonitor ou encore Xerfi (XERFI, 2008).

2.3. Netnographie

Les communautés en ligne centrées sur des thèmes de consommation ont pris une importance croissante dans la recherche en marketing (e.g. Kozinets, 1999; Muñiz and O'Guinn, 2001). La netnographie s'est révélée ces dernières années un outil intéressant pour analyser les motivations des consommateurs, leur utilisation du réseau à des fins d'optimisation de leur consommation ou encore pour identifier les composantes symboliques de cette consommation. Définie par Kozinets (2002), la netnographie est « une nouvelle méthode de recherche qualitative qui adapte les techniques de la recherche ethnographique à l'étude de cultures et de communautés émergentes au travers des communications électroniques » (Kozinets, *ibid.*, p. 61, traduction personnelle). C'est « une combinaison de règles rigoureuses et d'intuitions [...] fidèle à la tradition méthodologique de l'ethnographie » (*ibid.*, p.63).

En nous appuyant sur le cadre méthodologique développé par Kozinets (2002), nous avons analysé les messages / réactions déposées sur les deux principaux sites communautaires dédiés aux produits d'Apple, ainsi que les groupes de discussion les plus représentatifs qui ont été créés autour de l'iPhone sur le réseau Facebook.

Il existe de nombreux forums dédiés aux deux marques d'Apple présentes dans l'informatique et plus récemment la téléphonie, i.e. « Mac » et « iPhone ». Notre choix de la communauté « Mac4ever » s'appuie sur l'analyse des communautés de marque recommandée par Sitz (2008). Pour la communauté iPhone pertinente, nous avons réalisé une étude de fréquentation des sites les plus populaires ; les principaux indicateurs sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Indicateurs quantitatifs ↗	iPhonefr ²	forum-iphone ³	iphone-france.keuf.net ⁴	iphone-forum ⁵
Membres	34.004	23.413	12.392	7.930
Discussions	10.703	14.249	7.368	3.300
Messages	227.076	92.535	59.216	31.186

Tableau n° 3 : indicateurs de fréquentation des principaux forums iPhone en France

Notre étude de ces deux communautés couvre la période 2003 / 2008

Nous avons suivi les différentes étapes de la netnographie recommandée par Kozinets (2002) :

- (1) « Entrée » : choix des communautés pertinentes pour la question de recherche. A ce stade de la recherche, la question de recherche spécifique que nous souhaitons analyser avec la netnographie concernait le rôle joué par les communautés en ligne dans la diffusion de l'innovation. En conséquence, nous avons choisi deux communautés centrées sur les équipements susceptibles de servir de terminal de communication électronique en mobilité : l'ordinateur « Mac » et le smartphone « iPhone » ; pour chaque produit, la communauté la plus importante / prolifique a été retenue : Mac4ever et iPhon.
- (2) Collecte et analyse des données : les données ont été recueillies sur les deux sites communautaires courant 2009. Contrairement à d'autres chercheurs, nous n'avons pas complété la collecte d'information d'une prise de notes systématique (type journal de bord). En tout état de cause, Kozinets indique que «contrairement à l'ethnographie traditionnelle, la netnographie peut être conduite en utilisant exclusivement les observations et relevé de messages, sans que le chercheur soit amené à écrire une seule note de terrain » (Kozinets, 2002, p. 64, traduction personnelle),
- (3) Après ces deux premières étapes, nous avons tenté de donner une interprétation fiable des données recueillies,
- (4) Nous avons veillé à respecter l'éthique de recherche concernant la confidentialité et l'anonymat des internautes ayant déposé des messages sur les sites communautaires (déjà assurée par les internautes eux-mêmes puisqu'ils utilisent la plupart du temps un pseudonyme). Nous avons également limité notre analyse au matériau manifestement destiné à être partagé par la communauté, ce qui concerne plus de 95% des messages « postés » sur les sites étudiés.

² <http://www.iphonefr.com>

³ <http://www.forum-iphone.fr>

⁴ <http://iphone-france.keuf.net>

⁵ <http://www.iphone-forum.fr>

2.4. Etude confirmatoire en ligne

Une étude confirmatoire complète le dispositif de recueil de l'étude sur l'adoption des services en mobilité; il s'agit d'une étude quantitative dont le questionnaire a été mis en ligne courant 2009. L'objectif de cette phase consiste à confirmer les facteurs d'adoption des services en mobilité par les consommateurs, et à analyser le rôle de l'iPhone.

Une revue de littérature relative à l'adoption de l'innovation, complétée par les résultats de l'étude exploratoire (2.1.) a permis l'élaboration du questionnaire. Trois cent cinquante questionnaires ont été recueillis et sont en cours d'analyse.

S'il est aujourd'hui trop tôt pour présenter les conclusions de l'étude quantitative, nous espérons présenter des premiers résultats sur l'impact de l'iPhone en novembre lors des JRMB.

3. RESULTATS

3.1. Evolution du marché français des services mobiles : 2004-2008

En France, Bouygues Telecom, challenger sur le marché de la téléphonie mobile, a été le premier en 2004 à offrir l'accès à des données et des services à valeur ajoutée, sur le modèle japonais, dit « i-mode ». Cette offre était rendue possible par le développement de la technologie EDGE (aussi appelée 2,75G)⁶. A sa suite, Orange et SFR ont développé des offres d'accès à des services numériques tels que le courrier électronique, le positionnement par GPS ou la télévision numérique. En 2006, une nouvelle évolution technologique, baptisée « 3G » (troisième génération de réseaux mobiles) devient le nouveau standard; elle permet l'utilisation et la transmission d'applications multimédia telles qu'Internet, le visionnage de vidéos, ... à une vitesse supérieure à celle qu'autorisait la technologie EDGE.

A cette époque, les trois opérateurs, confrontés à une saturation progressive du marché de la téléphonie mobile, sont à la recherche de relais de croissance. Leurs nouvelles offres de services « data » font l'objet, auprès du grand-public, de publicités qui mettent en valeur la possibilité d'accéder en mobilité à des services électroniques jusqu'alors utilisés par les internautes sur leur ordinateur : courrier électronique, accès à Internet, etc.

Dès 2006, les opérateurs déclarent attendre de ces nouveaux services une croissance des ventes et des profits telle que celle que connaissent le Japon ou la Corée. Or, un an plus tard, les opérateurs se plaignent de la lenteur du décollage de ce marché, et se demandent pour quelle raison les consommateurs français (et européens) refusent d'adopter ces nouveaux services. En France, le chiffre d'affaires généré par les services « data » (email, Internet and services multimédia) atteint 580 millions d'euros en 2006 et connaît une très lente croissance: 10% en 2004, 12.7% en 2005 (source: ARCEP). Jusque 2008, les ventes restent faibles, le taux de croissance annuel du marché ne dépasse guère 10%, et le cercle des utilisateurs reste limité aux utilisateurs professionnels.

Entre la fin de l'année 2007 et la fin de l'année 2008, le nombre d'utilisateurs des services 3G a soudain doublé pour atteindre 11,4 millions d'abonnés ; durant le premier semestre 2008, ce sont près de deux millions de nouveaux utilisateurs qui ont adopté la 3G, et près de quatre millions supplémentaires au cours du second semestre (source: ARCEP). Cette augmentation rapide est liée au développement de l'accès aux services de données et à la commercialisation de nouveaux équipements de type smartphone, dont l'iPhone d'Apple. Même s'il paraît

⁶ La technologie EDGE, également appelée 2,75G, permet d'approcher la performance des réseaux de télécommunication de 3^{ème} génération (3G).

prématuré à ce stade de tirer des conclusions sur l'impact du lancement de l'iPhone, il convient cependant de noter que l'explosion de la demande correspond à la date de lancement du premier iPhone -alors adapté à la technologie 2,75G-, et que la commercialisation mi 2008 d'un nouvel iPhone de type 3G a contribué à l'accroissement spectaculaire des utilisateurs de smartphone. En parallèle, Orange, distributeur exclusif de l'iPhone entre novembre 2007 et avril 2009 voyait ses ventes de services de données s'envoler. L'iPhone représentait pour l'opérateur un créneau lucratif, les détenteurs du téléphone d'Apple dépensant le double de la moyenne nationale ; en outre, 50 % des ventes d'iPhone 3G correspondaient à de nouveaux clients (www.lemonde.fr, 4 mars 2009). L'engouement des consommateurs, pas plus que la capacité d'innovation d'Apple ne semble à ce jour avoir décliné puisque, le 30 juillet dernier, quelques jours après le lancement de la troisième version (3Gs) de l'iPhone, une dépêche de l'AFP reprise par Le Figaro titrait : « Pénurie d'iPhone chez les opérateurs » (www.lefigaro.fr, 30 juillet 2009).

Alors que le marché de la téléphonie mobile a longtemps été considéré comme oligopolistique et peu sujet à la menace de nouveaux entrants, Apple semble avoir introduit une nouvelle donnée dans le jeu concurrentiel de ce secteur. Bien qu'ayant ses racines dans le secteur de l'informatique, la marque à la pomme a réussi son entrée sur le marché des télécommunications mobiles.

3.2. « 2007 : incompréhension et attentisme sur le marché des services mobiles »

L'étude exploratoire conduite au premier semestre 2007 auprès de consommateurs résidant en France avait confirmé que ceux-ci avaient conscience de l'offre de services de données existante, mais qu'ils n'adhéraient pas à cette offre. Les campagnes publicitaires avaient rempli leur office en termes de notoriété ; cependant les promesses de positionnement GPS sur téléphone, ou de télévision mobile n'avaient pas convaincu les consommateurs, même à la veille de la coupe du monde de football.

A cette époque, seul un petit nombre des personnes interviewées utilisaient des services de données en mobilité, et l'utilisation était très largement professionnelle, l'utilisation de la messagerie électronique sur le téléphone mobile formant alors l'usage le plus répandu. Ces utilisateurs composaient un sous-échantillon de cadres d'entreprise ou d'entrepreneurs masculins âgés de 28 à 50 ans. Quelques répondants utilisaient de façon très sporadique les services de données, d'autres avaient déjà essayé et abandonné des services tels que la télévision mobile. Les principales raisons expliquant la réticence ou le rejet des offres de l'époque peuvent être regroupées en deux catégories, l'une concernant l'opérateur de téléphonie mobile, la seconde l'équipement (téléphone). Elles sont résumées dans le tableau, ci-dessous :

Freins à l'adoption	Contexte	Acteur concerné
Prix	Début 2007, les services de données étaient très majoritairement facturés par les opérateurs sur la base de la consommation réelle en temps de connexion (système de "pay per view"). Du fait du temps relativement long des téléchargements, les répondants les plus jeunes se montraient très réticents ; certains avaient des expériences très douloureuses de l'utilisation des services et de la facturation qui s'en était suivi	Opérateur

Verbatim	<p><i>"J'ai vu que je pouvais utiliser [les services data]. Je l'ai fait une ou deux fois, mais je ne veux pas continuer, parce que j'ai peur de la facture que ça représentera"</i> (lycéenne, 16 ans);</p> <p><i>« Je n'utilise pas ces services parce que je ne veux pas payer pour ça . . et puis je peux le faire autrement que sur le téléphone mobile, je peux utiliser mon accès Internet à la maison ou à l'université"</i> (étudiante, 20 ans)</p>	
Utilité perçue du service	A la fin de l'interview, des visuels ont été utilisés pour aider les interviewés à s'approprier les caractéristiques et fonctionnalités d'un équipement de type smartphone; lorsqu'ils étaient ensuite interrogés sur leurs attentes potentielles vis-à-vis d'un tel équipement, tous exprimaient le souhait d'adopter un tel équipement, dès lors que les services leur seraient utiles, voire qu'ils seraient personnalisés.	Opérateur
Verbatim	<p><i>"Je dois dire que ce que j'aimerais ce sont des choses qui me facilitent la vie au quotidien"</i> (ingénieur, 50 ans)</p> <p><i>"les services mobiles ça doit être ce que je veux, quand je veux, où je veux"</i> (entrepreneur, 50 ans, premier abonné Internet d'Orange - alors Wanadoo-)</p> <p><i>" Il peut y avoir un aspect pratique et utile qui est indéniable"</i> (femme au foyer, 45 ans)</p>	
Facilité d'utilisation	<p>Beaucoup de répondants ont exprimé une réticence majeure vis-à-vis de la difficulté perçue de l'utilisation des équipements / services de données disponibles en 2007. Le concept de facilité d'utilisation ("ease of use") est largement décrit dans la littérature (e.g. Rogers, 2003). Au terme d'une revue de littérature exhaustive des premiers travaux de recherche sur la diffusion de l'innovation, Rogers (1962) identifie 5 facteurs d'adoption principaux : l'avantage relatif de l'innovation, la compatibilité, la capacité à tester l'innovation (trialability), la capacité de l'observer et la faible complexité. Ce facteur a été ré utilisé par les chercheurs dans le domaine de l'adoption des technologies de l'information et rebaptisé "ease of use" (e.g. Davis, 1989).</p> <p>Les personnes interviewées ont indiqué qu'elles souhaitaient être en mesure d'accéder aux services de données sans avoir à suivre une formation spécifique ou s'engager dans des essais-erreurs; l'utilisation de ces services doit être naturelle et facile, ...ce qui, selon elles, n'était pas le cas en 2007.</p>	Equipementier / opérateur
Verbatim	<p><i>" Je n'ai plus 20 ans, et je n'aime pas les choses compliquées [...] je n'imagine pas de modifier quoi que ce soit sur mon mobile, parce que [je crains] je le mettrai hors d'usage"</i> (retraîtée, femme, 71 ans)</p> <p><i>" Si l'accès aux services est compliqué, je ne le ferai pas . . je ne suis pas une geek"</i> (cadre, femme, 33 ans)</p> <p><i>" En ce moment les pages web ne se téléchargent pas correctement; il y a un tas de sites que je ne peux pas voir correctement"</i> (enseignante, femme, 39 ans)</p> <p><i>"un mobile ça doit être aussi petit que possible; un petit équipement qui pourrait faire toutes sortes de choses et qui serait facile à utiliser . . eh bien, je pense que ça reste un rêve . . . ?"</i> (entrepreneur, homme, 27 ans)</p>	

Marque	Alors que la question des marques -qu'il s'agisse des opérateurs de télécommunication ou des fabricants d'équipement- n'était pas abordée dans l'entretien, plusieurs répondants ont spontanément évoqué la capacité d'un nouvel entrant à modifier l'état du marché. Ces consommateurs évoquaient un nouveau produit de la marque Apple nommé « iPhone » qui allait enfin apporter une réponse aux attentes des consommateurs. Cet équipement de type smartphone était alors en développement aux Etats-Unis, et l'annonce d'une prochaine commercialisation par Steve Jobs avait suffi pour susciter des attentes et des rumeurs atteignant les consommateurs français. La confiance accordée à la marque Apple pour concevoir un smartphone facile à utiliser était évidente.	Equipementier
Verbatim	<i>[Mon Smartphone professionnel] il est trop compliqué, je n'ai pas encore réussi à l'utiliser pour autre chose que téléphoner . . . il y a une dernière chance pour moi [d'utiliser un smartphone] c'est qu'Apple lance son iPhone (cadre, homme, 43 ans)</i>	

Tableau n° 4 : freins à l'adoption des services en mobilité

Alors que les consommateurs rencontrés lors de notre étude exploratoire déclarent souhaiter des services mobiles faciles à utiliser, répondant à des fonctions très variées et peu onéreux, les opérateurs de téléphonie proposent à cette époque des services standardisés et coûteux, les alternatives aux offres des opérateurs étant réservés à un tout petit nombre de férus d'informatique. Les propositions de valeur des opérateurs étaient jugées très insuffisantes au regard des attentes des consommateurs pour des compétences techniques intégrées à l'offre.

En 2007, on assiste donc à une incompréhension totale sur le marché entre les offreurs de services de données (les opérateurs), et les utilisateurs potentiels des services, ... d'où un attentisme de ces derniers, et un décollage des marchés des services mobiles qui se fait attendre.

3.3. « 2007 -2008 : bouillonnement des échanges dans la communauté Apple »

A l'inverse de la situation sur le marché réel, ces communautés en ligne ont été le lieu d'intenses échanges entre utilisateurs dès avant le lancement de l'iPhone. L'idée qu'Apple, considérée comme une marque développant des équipements très faciles à utiliser, puisse commercialiser à son tour un smartphone avait reçu, sans surprise, un accueil très favorable auprès du grand-public. Avant même que le développement de ce téléphone ait été finalisé au sein de l'entreprise californienne, son (éventuel) futur lancement était relayé avec enthousiasme par les communautés en ligne, à leur échelle, mondiale. Les communautés en ligne ont ainsi contribué à renforcer les attentes des consommateurs.

Les dates clés relatives à la commercialisation de l'iPhone par Apple sont les suivantes :

Date	Portée	Contenu
9 janvier 2007	Monde	Annonce du lancement de l'iPhone par Steve Jobs lors de la conférence annuelle Mac World.
29 juin 2007	U.S.	Lancement de l'iPhone aux Etats-Unis
28 novembre 07	FR	Lancement de l'iPhone en France (version 2,75 G)
Juillet 2008	FR	Lancement de l'iPhone 3G en France

11 juillet 2008	Monde	Lancement de l'App Store
4 février 2009	FR	Décision du conseil de la concurrence annulant l'exclusivité d'Orange pour la distribution de l'iPhone en France
19 juin 2009	FR	Lancement de l'iPhone 3Gs

Les différents thèmes qui sont apparus sur les forums étant également liés aux dates clés qui ont été évoquées ci-dessus, nous présentons les résultats de la netnographie de façon chronologique.

Idée originale, attentes et lancement

Apple a développé une communauté de marque puissante (Sitz, 2008). Les utilisateurs de produits Apple, qu'il s'agisse d'ordinateurs Mac ou de lecteurs numériques de musique iPod ont une tendance avérée à s'équiper d'autres produits de la marque dès lors qu'ils en ont l'utilité. Dans les communautés d'utilisateurs Apple, le terme iPhone apparaît dès 2003 ; les membres de la communauté Mac4ever se sont montrés enthousiastes à l'idée de posséder un téléphone mobile produit par Apple ; à l'époque, les rumeurs circulant sur le réseau faisant état d'un possible partenariat d'Apple avec Motorola. Cette rumeur a trouvé sa source dans un article, publié en 2003 dans la revue « Wired »^{7, 8}, et intitulé : « Future Fetish [...] here's your wish list for 2013 ». Dans la liste de produits du futur identifiés par l'expert, l'un correspondait à ce que serait, quatre ans plus tard, l'iPhone : « un écran LCD qui allie un assistant personnel, une connexion Internet, un iPod et, bien sûr, un téléphone. » (www.wired.com, traduction personnelle).

La communauté Mac4ever a immédiatement nommé le produit idéal . . .

“Le 3" pourrait devenir ainsi l' iPhone tant attendu... 🍏🍏🍏 ”

[Yul's, posté à 22h28

Mac4ever, 9 Avril 2003]

Les membres de la communauté voient très vite l'intérêt d'une telle offre.

“Si un téléphone Apple sort avec de quoi foutre de la Zic dessus (pas mal hein, j'ai quand meme au moins 2Go de musique que j'écoute en permanence....), je revend mon phone et mon iPod si besoin... et hop ! iPhone 🍏”

[naunaud.m, posté à 21h20

Mac4ever, 10 Decembre 2004]

En 2004, Apple fait l'acquisition du nom de domaine « iPhone.org », et dès 2005, les membres de la communauté montrent une certaine impatience vis-à-vis du développement de ce produit du futur ; une grande partie des discussions concernent alors la date de lancement de l'iPhone. Mi 2006, certains internautes deviennent sceptiques sur la capacité d'Apple à développer et lancer un tel produit, et entre juillet 2006 et décembre 2006, les membres de la communauté se répartissent entre sceptiques et croyants, des termes comme « fantaisie », « mythe » apparaissant de plus en plus souvent.

“Je n'y crois pas vraiment. Et je me dis qu'un iphone n'aurait peut-etre pas un grand succès. Attendons de voir le look, les fonctionnalités et surtout le tarif..”

[aioka, posté à 7h03

⁷ <http://www.wired.com/wired/archive/11.04/fetishwish.html>

⁸ Wired est un mensuel dédié aux reportages sur l'influence des technologies dans la culture, l'économie, la politique, entre autres.

Mac4ever, 31 Juillet 2006]

“ThinkSecret confirme, selon ses sources (douteuses dernièrement) quel'iPhone va bel et bien sortir début 2007”

[Grouik, posté à 12h45
Mac4ever, 15 Septembre, 2006]

Finally, le 9 janvier 2007, Steve Jobs profite de la conférence annuelle Mac World pour annoncer officiellement le lancement de l'iPhone. Dès janvier 2007, la communauté Apple a ainsi la confirmation que le développement de l'iPhone arrive à son terme. Conformément à la théorie relative à la communauté de marque (e.g. Muñiz and O'Guinn, 2001, McAlexander et al., 2002), les fans avait anticipé le développement du nouveau produit, et ils étaient les premiers à en recevoir l'annonce. Ce sont ces mêmes membres de la communauté qui ont ensuite relayé l'information autour d'eux, atteignant ainsi trois des personnes avec lesquelles nous nous entretiendrions quelques semaines plus tard.

Les échanges de la communauté permettent de reconstituer en grande partie la conception et le développement de l'iPhone :

- (1) Avril 2003: alors que la convergence des technologies et des media devient réaliste, un journaliste suggère de nouvelles idées de produits, parmi lesquels un équipement alliant : écoute de musique, visionnage d'images, applications professionnelles et téléphonie. La marque iPod étant alors synonyme de lecteur de musique numérique, le journaliste emploie donc le terme iPod,
- (2) Avril 2003: en quelques jours les fans d'Apple s'enthousiasment pour cette idée et suggère le nom du futur équipement : iPhone
- (3) 2004: Apple réagit officiellement et acquiert le nom de domaine iPhone.org,
- (4) 2005 / 2006: Apple travaille au développement de nouvelles technologies et élargit ses partenariats ; les informations officielles se faisant attendre, la communauté ne sait plus que penser et se divise entre déçus et optimistes,
- (5) Juillet 2007: l'iPhone est finalement commercialisé aux Etats-Unis. Le marché des services en mobilité américain (puis européen) peut décoller.

Enthousiasme des pionniers et réactivité d'Apple

L'immense majorité des messages déposés courant 2007 sur les sites communautaires dédiés à Apple montre l'engouement de leurs membres et leur souhait de s'équiper du nouvel iPhone. On distingue deux catégories de fans, ceux qui attendent (avec impatience) que l'iPhone soit distribué en France pour l'acquérir, et ceux, trop impatients ou moins légalistes qui font part de leur projet de parvenir à déverrouiller l'appareil commercialisé aux Etats-Unis pour l'utiliser sur un réseau français.

“Je suis parti à New York ces vacances et j'ai pu tester l'iphone dans un Apple store, j'en suis devenu fou, je l'attend en France avec impatience et je remercie l'existence de ce forum qui me permet au fil des jours de suivre l'actualité de cette bête de technologie !! ”

[dam789, posté à 23h31
iPhonfr, 3 Septembre 2007]

Lors de l'utilisation du premier iPhone commercialisé en France (version EDGE, 2,75G), deux problèmes sont apparus qui ont été discutés en ligne : le coût et la lenteur de la connexion.

“ Cela fait 1 an que j'ai mon iPhone c'est à dire depuis le 29 Novembre, Orange me limite le débit à chaque fois que je dépasse mon usage des 500 Mo et je peux vous dire que c'est alors vraiment lent en EDGE... ”

[flake68, posté à 19h02
Mac4ever, 26 février 2009]

Apple avait anticipé ces déboires et proposait mi 2008 une version 3G de l'iPhone qui comblait les utilisateurs avec sa rapidité de connexion et l'accès à une plateforme d'applications qui pouvaient être téléchargées sur l'iPhone soit à titre gratuit, soit à titre payant.

App Store : le nouveau monde des applications

Une des raisons principales du succès de l'iPhone, en complément de la facilité d'utilisation est la capacité à proposer une variété inégalée d'applications. Depuis la première apparition de l'App Store, les utilisateurs ont noté l'avantage de pouvoir choisir les applications qui leur conviennent, et ce dans un catalogue de plus de 45.000 applications :

“Mac a eu le génie d'équiper son iPhone d'une version allégée de Léopard, maintenant il faut avoir l'intelligence de faire valoir cette force en développant des applications tierces (pourquoi pas des jeux). ”

[mikysett, posté à 19h22
Mac4ever, 19 juin 2007]

Dès la première semaine suivant la mise à disposition par Apple de la plateforme d'applications, celle-ci a donné lieu dans la communauté à un classement des « Top 25 web Apps for iPhone ». En avril 2009, Apple annonçait le téléchargement d'un milliard d'applications, sans donner néanmoins de détails concernant la répartition entre applications payantes et applications gratuites. Le véritable avantage de l'App Store est sa conception incluant, non seulement une plateforme de commercialisation d'applications mais également, à l'instar du site Amazon.com, une plateforme permettant le développement et la mise en ligne de nouvelles applications pour l'iPhone. Depuis 2008 les utilisateurs -eux-là mêmes qui avaient déjà suggéré le nom de marque de l'iPhone en 2003- peuvent créer des applications pour leur téléphone mobile. La co-crédation est un concept qui fait particulièrement sens pour les membres des communautés Apple.

Par ailleurs, ces communautés se comportent comme des groupes de support à l'utilisation de l'iPhone (échanges d'adresses, de références pour une application, ou encore de trucs pour débloquer une situation complexe, ...), toutes ces communications « peer-to-peer » ayant le double avantage d'une réactivité extrême et d'une expertise technique collective impressionnante.

4. DISCUSSION

Les résultats de notre étude de cas suggèrent que (1) il existait un gap important entre les attentes des consommateurs et la proposition de valeur développée par les opérateurs de télécommunication français jusqu'en 2007, déficit qu'Apple a comblé avec l'iPhone et sa gamme de services mobiles aujourd'hui encore inégalée, (2) les communautés en ligne ont joué un rôle significatif dans la création de valeur de l'offre iPhone, tant en amont du lancement qu'après sa commercialisation.

4.1. l'iPhone : une proposition qui trouve sa valeur dans les usages des consommateurs

« Vous en rêviez, Apple l'a fait », telle pourrait être la conclusion de l'analyse du marché des services mobiles en France, de 2004 à 2008. Encore fallait-il que la marque à la pomme déploie les bons réseaux d'information, afin que la proposition de valeur offerte avec l'iPhone en 2007 / 2008 soit bien en adéquation avec le rêve des utilisateurs.

En nous référant à la logique S-D L (Vargo and Lusch, 2004a), nous nous proposons de reconstituer deux propositions de valeur relatives aux services mobiles : la première est celle de l'opérateur historique et leader du marché, Orange, en 2007 ; la seconde est l'offre iPhone de 2008, distribuée par Orange. Les deux propositions de valeur sont présentées dans le tableau, ci-dessous. Les données concernant la proposition « Orange 2007 » se basent sur l'analyse de l'offre et sur l'étude qualitative auprès des consommateurs réalisées au premier semestre 2007 ; les données « iPhone 2008 » se basent sur l'analyse du marché et des sites communautaires mentionnés plus haut.

	2007 Orange : offre de services data	2008 iPhone / Orange / App Store
Proposition de valeur	Equipements variés (Nokia, Samsung, ..) Contractualisation auprès d'un prestataire unique (Orange) Offres de packages de services standardisés définis par Orange Facturation de services « pay per view »	Equipement unique iPhone 3G, doté d'un nom proposé par la communauté en 2003, Contrat Orange pour la connexion et l'accès illimité à Internet, 45.000 applications pour personnaliser l'usage de l'iPhone sur l'App Store
Positionnement de l'offre	<i>Les services que vous utilisez sur votre PC + la mobilité</i>	<i>Un compagnon pour accéder à l'univers des services mobiles comme vous le souhaitez</i>
Valeur perçue par le consommateur	Faible valeur perçue Complexité perçue des modalités d'accès Dysfonctionnements identifiés, Coût jugé élevé	Forte valeur perçue des applications ⁹ Ergonomie d'utilisation Aspect ludique

Tableau n°5 : propositions de valeur et valeur d'usage des offres de services mobiles
Orange 2007 vs iPhone / Orange 2008

La comparaison des seules propositions de valeur pourrait sembler équilibrée ; ainsi la variété du choix de l'équipement et l'existence d'offres de services pré définies évitant à l'utilisateur de télécharger lui-même des applications de service, pouvait être perçue comme une proposition intéressante. Les enseignements du marché sont tout autres, et la perception de la valeur de ces offres par le consommateur est très largement en faveur de l'offre iPhone. Alors que le marché des services mobiles se développait très lentement en Europe et aux Etats-Unis jusqu'en 2007, le lancement de l'iPhone par Apple a marqué le décollage de ce marché ; en 2009, 50% du trafic de données généré par des téléphones mobiles provient de l'iPhone¹⁰

⁹ 30 avril 2009 : Apple annonce que plus d'un milliard d'applications ont été téléchargées depuis le lancement de l'App Store.

¹⁰ <http://www.techcrunch.com/2009/03/24/iphone-now-50-percent-of-smartphone-web-traffic-in-the-us>

Du côté de l'utilisateur, qui définit la valeur d'usage de l'offre (« value in use »), si Apple n'offre qu'un unique équipement en 2008 -l'iPhone 3G-, il s'agit du « produit idéal » dont les technophiles rêvaient depuis 2003, et pour lequel Apple a développé de nouvelles technologies (hi tech), et une ergonomie sans faille (hi touch). Si le téléchargement d'applications sur l'App Store nécessite une compétence mal partagée, il intéresse fortement les jeunes utilisateurs. Pour leur part, les utilisateurs moins compétents trouvent sur l'iPhone de nombreuses applications prêtes à l'emploi qui apportent suffisamment de variété à leurs yeux. Pour reprendre la terminologie de la S-D L, la proposition de valeur iPhone intègre suffisamment de compétences techniques dans l'équipement pour séduire les consommateurs à la recherche d'ergonomie et de facilité d'utilisation. En parallèle, en 2008, la combinaison iPhone/App Store offre aux technophiles des possibilités inégalées de valoriser leurs compétences en identifiant et en téléchargeant de nouvelles applications sur le magasin en ligne d'Apple.

Là où les opérateurs de télécommunication s'échinaient à concevoir des packages de services qui lieraient un peu plus l'abonné à son opérateur, Apple propose aux possesseurs d'iPhone de parcourir le magasin en ligne App Store, et de découvrir parmi 45.000 applications/ services, celle(s) qui lui convient le mieux, voire à concevoir une nouvelle application qu'il mettra à son tour à la disposition des utilisateurs d'iPhone, à titre gratuit... ou payant. En 2008, la valeur de l'offre pour l'utilisateur se situe bien dans la proposition de l'iPhone, une marque plébiscitée dès 2003 par les membres de la communauté en ligne Mac4ever.

4.2. Eclairage sur la co-crédation de valeur dans les services mobiles, et rôle des communautés en ligne dans la création de valeur de l'offre

Avec l'App Store, Apple propose non seulement une variété de services, mais surtout il reconnaît une nouvelle fois la part créatrice du consommateur dans un monde numérique ouvert. Tout en préservant les avantages économiques liés à sa position d'entreprise innovante et de marque idolâtrée, Apple reconnaît implicitement le rôle de co-créateur de l'utilisateur, qu'il s'agisse d'un expert ou d'un simple membre de la communauté en ligne. Reprenons la chronologie du développement et de la commercialisation de l'iPhone

Avr. 2003	Un journaliste (expert) identifie un outil de communication pour le futur (2013)
Avr. 2003	Un membre de la communauté Mac4ever nomme l'équipement mobile du futur : iPhone
2004	Apple acquiert le nom de domaine iPhone.org (l'extension « .org » dénote la position ouverte adoptée par Apple dès 2004)
2003/ 05	La communauté s'exprime → design et fonctionnalités iPhone dont elle rêve
Janv. 2007	La communauté relaie de l'annonce du lancement de l'iPhone
Aout 2007	Crédation de la communauté en ligne iPhonefr
Janv. 2008	La communauté iPhonefr atteint 7.396 membres
2007/ 08	La communauté échange ses expériences et identifie les limites de la version 2,75G
2008	Elle relaie le lancement de la version 3G : bouche à oreille très favorable
2008	Experts et membres de la communauté participent à la création d'applications pour l'App Store

Nouvelle idée, nom de marque, rêve technologique avant la commercialisation, échanges d'expériences et d'astuces technique, conception de nouvelles applications après le lancement de l'iPhone, sont autant d'étapes dans lesquelles la « communauté Apple » ont joué un rôle significatif. Cette étude nous semble ainsi attester de la capacité et de la légitimité d'une communauté d'utilisateurs à créer de la valeur, non seulement au travers de conseils techniques mais également au travers des échanges d'expériences,... de rêves. Quant à la marque à la pomme, elle excelle dans les interactions avec cette communauté.

CONCLUSION

Après la publication de l'article fondateur de la S-D L (Vargo and Lusch, 2004a), de nombreuses voix, se sont élevées pour réclamer des contributions empiriques attestant de l'applicabilité de ce nouveau paradigme. Avec l'étude du lancement de l'iPhone en France, nous pensons avoir modestement contribué à cet objectif. Alors que l'étude de cas a longtemps été l'apanage de la stratégie, nous espérons également avoir illustré l'intérêt de cette méthodologie dans le champ du marketing,

Deux limites apparaissent dans ce travail exploratoire, l'une concernant la couverture géographique de l'étude, assez largement restreinte à la France, la deuxième concernant le manque d'accès au management d'Apple comme source complémentaire d'information sur le développement et le lancement de l'iPhone. Si les données de marché et la revue de presse effectuée pour le marché américain et les marchés d'Europe de l'Ouest confirment que le lancement de l'iPhone a été l'élément déclencheur du développement des services dans l'ensemble de ces pays, une prochaine étude pourrait avec profit analyser les apports des différentes communautés en ligne suivant leur nationalité ou leur langue de communication. De plus, des entretiens avec la direction de la firme de Cupertino seraient nécessaires pour confirmer les résultats de nos analyses quant à la participation de la communauté au développement de l'iPhone.

Malgré ces limites, notre recherche nous semble ouvrir de nouvelles perspectives sur deux points : une perspective sur les enjeux sectoriels dans les services en mobilité d'une part, l'autre sur les composantes de la valeur de la marque. Avec son système de distribution « App Store », Apple nous semble avoir non seulement participé à rendre possible le décollage du marché des services de données, mais également remis en question les modèles économiques dans le secteur des services mobiles. L'innovation d'Apple avec l'iPhone hi-tech hi-touch s'est doublée d'une innovation dans la distribution. Auparavant, la distribution des applications était assurée essentiellement par les opérateurs de téléphonie mobile [...] En supprimant ces intermédiaires, Apple a suscité des vocations et enrichi l'offre exclusive de son iPhone. Une analyse approfondie de la distribution de services numériques, et particulièrement des services mobiles, est en cours (Besson et al., 2010), et devrait permettre de mettre au jour plus finement les enjeux liés à ce secteur et poser les bases d'une réflexion sur son évolution.

En ce qui concerne l'évaluation de la marque, un nouveau courant de recherche s'interroge actuellement sur la spécificité de la marque de service (e.g. Berry, 2000, de Chernatony and Segal-Horn, 2000, Brodie et al., 2006b). A l'issue de nos analyses, il nous semble que, dans la réflexion sur le capital de la marque de service, il serait intéressant d'étudier la place d'éléments tels que la force de la communauté de marque, la capacité à gérer un écosystème ou, sur un registre plus expérientiel, son habileté à générer des expériences de consommation et de création.

Références bibliographiques

ARCEP: <http://www.arcep.fr>

- Arnould, E. J., Price, L. L. and Malshe, A. (2006), "Toward a cultural Resource-Based Theory of the customer", in Lusch, R. F. and Vargo, S. L. (Eds.) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, And Directions*, M.E. Sharpe Armonk, N.Y.
- Baron, S. and Warnaby, G. (2008), "Individual customers' use and integration of resources: Empirical findings and organizational implications in the context of value co-creation", in *Otago Forum 2: Academic Papers*, Otago, New Zealand.
- Berelson, B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press, New York, NY.
- Berry, L. L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 128-137.
- Besson, M., Colla, E. and Moreno, C. (2010), "L'âge d'or de l'usage : le cas des services mobiles", in *Proceedings for the 9th International Conference Marketing Trends*, Venise, Italy (à paraître).
- Bolton, R. N., Day, G. S., Deighton, J., Narayandas, D., Gummesson, E., Hunt, S. D., Prahalad, C. K., Rust, R. T. and Shugan, S. M. (2004), "Invited Commentaries on "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing"", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 18-27.
- Brodie, R., Pels, J. and Saren, M. (2006a), "From goods- towards service-centred marketing: dangerous dichotomy or an emerging dominant logic?", in Vargo, S. and Lusch, R. (Eds.) *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions* Armonk, N.Y., pp. 307-325.
- Brodie, R. J., Glynn, M. S. and Little, V. (2006b), "The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory?", *Marketing Theory*, Vol. 6 No. 3, pp. 363-379.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M. and Brush, G. J. (2009), "Investigating the service brand: A customer value perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 3, pp. 345-355.
- Davis, F. D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 318-340.
- Day, G. S. (1999), *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value* The Free Press, New York, NY.
- de Chernatony, L. and Segal-Horn, S. (2000), "The criteria for successful services brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 7/8, pp. 1095-1118.
- Filser, M. and Trinquocoste, J.-F. (2009), "Faut-il ré-inventer le marketing?", *Décisions Marketing*, No. 53, pp. 5-6.
- Fontana, A. and Frey, J. H. (1998), "Interviewing : the art of science", in Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (Eds.) *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 47-79.

- Grönroos, C. (1994), "From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing", *Australian Marketing Journal*, Vol. 2, pp. 9-29.
- Grönroos, C. (2006), "What can service logic offer marketing theory? ", in Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (Eds.) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, And Directions* M.E. Sharpe, Armonk, N.Y.
- Gummesson, E. (1993), *Quality Management in Service Organizations*, St. John's University and The International Service Quality Association, New York.
- Gummesson, E. (2002), "Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 7, pp. 585-589.
- Gummesson, E. (2007), "Exit services marketing - enter service marketing", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6 No. 2, pp. 113-141.
- Gummesson, E. (2008), "Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 15-17.
- Haire, M. (1950), "Projective techniques in marketing research", *Journal of Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 649-656.
- Hoffmann, J., Roehrich, G. and Mathieu, J.-P. (2006), "Le rôle médiateur de l'intention d'usage dans la relation entre l'anticipation des usages et l'intention d'achat d'un nouveau produit", in *Proceedings for the 5th International Conference Marketing Trends*, Venice, Italy.
- IDATE (2006), *DigiWorld 2006*, DUNOD, Paris.
- Kozinets, R. V. (1999), "E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption", *European Management Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 252-264.
- Kozinets, R. V. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research* Vol. 39 No. 1, pp. 61-72.
- Lovelock, C. and Gummesson, E. (2004), "Whither Services Marketing?: In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 1, pp. 20-41.
- Mallein, P. and Toussaint, Y. (1994), "L'intégration sociales des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages", *T.I.S*, Vol. 6 No. 4, pp. 315-335.
- Mason, J. (1996), *Qualitative Researching*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W. and Koenig, H. F. (2002), "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 1, pp. 38-54.
- Merz, M. A., He, Y. and Vargo, S. L. (2009), "The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, published online.
- Muñiz, A. M. and O'Guinn, T. C. (2001), "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 4, pp. 412-432.
- Payne, A. F., Storbacka, K. and Frow, P. (2008), "Managing the co-creation of value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 83-96.

- Proulx, S. (2005), "Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux – modèles – tendances", in Pinède, L. V. e. N. (Ed. *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux pp. 7-20.
- Rogers, E. (1962), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York.
- Rogers, E. M. (2003), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York.
- Say, J.-B. (1803, 2006), *Traité d'économie politique ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se composent les richesses*, Crapelet, disponible in Cours complet d'économie politique pratique en deux tomes, Economica, Paris.
- Sitz, L. (2008), "Les mondes des marques: l'exemple du monde Apple", *Décisions Marketing*, Vol. 52, pp. 19-30.
- Smith, A. (1776, 2005), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations: Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, traduction moderne, Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations, Economica, Paris.
- Vargo, S. L. and Akaka, A. (2009), "Service-Dominant Logic as a Foundation for Service Science: Clarifications", *Service Science*, Vol. 1 No. 1, pp. 32-41.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004a), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 1-17.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004b), "The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model", *Journal of Service Research*, Vol. 6 No. 4, pp. 324-335.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2006), "Service-Dominant Logic. What it is, what it is not, what it might be", in Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (Eds.) *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, And Directions*, M.E. Sharpe, Armonk NY.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2008), "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 1-10.
- Vargo, S. L. and Morgan, F. W. (2005), "Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis", *Journal of Macromarketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 42-53.
- XERFI (2008), "Distribution de téléphonie mobile : Analyse du marché – Prévisions 2009 – Forces en présence", Paris.
- Yin, R. K. (2003), *Case Study Research: design and methods*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.