

## CONTRIBUTIONS FRANÇAISES A LA CCT : HISTOIRE ET CONCEPTS CLÉS

Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE

Maître de Conférences à l'ESA -Université de Lille 2 et chercheuse à Lille School of  
Management Research Center

1, place Déliot - BP 381 59020 Lille Cedex

Tel: 00 33 3 20 90 77 05

Courriel : nil.toulouse@univ-lille2.fr

Bernard COVA

Professeur de Marketing à Euromed - Marseille et Professeur Visitant à l'Université Bocconi  
de Milan.

Euromed Marseille, Domaine de Luminy, BP 921, 13288 Marseille Cedex 9

Tel: 00 33 4 91 82 73 48

Courriel :bernard.cova@euromed-marseille.com

Résumé : Cette recherche fait l'historique des différents courants français de la fin des années 1980 au début des années 2000 qui se sont en grande partie, mais pas totalement, rassemblés dans la mouvance dite de la Consumer Culture Theory (Arnould et Thompson 2005). Tout d'abord, les différents auteurs et travaux sont présentés chronologiquement (les années clandestines, 1985-1994 ; les années de légitimation, 1995-2000 ; et enfin, les années de consolidation) de manière à mettre en lumière l'émergence des principaux thèmes de recherche. A partir de cet historique, nous développons cinq apports majeurs de la CCT française (appropriation, valeur de lien, sociosémiotique, societizing, ethnomarketing).

Abstract: This research recaps the history of the different French streams that, from the late 1980s to the early 2000s, largely (albeit not entirely) came together in the so-called Consumer Culture Theory (Arnould and Thompson 2005). First, the authors and research works will be presented chronologically (the clandestine years, 1990-1994; the period of legitimization, 1995-2000; the years of consolidation, 2000-2005), so as to highlight the emergence of main research themes with which we are concerned today. Second, we develop five major French contributions to the CCT (appropriation, linking value, sociosemiotics, societizing and ethnomarketing).

## CONTRIBUTIONS FRANÇAISES A LA CCT : HISTOIRE ET CONCEPTS CLÉS<sup>1</sup>

La publication en 2005, dans le *Journal of Consumer Research*, d'un article d'Arnould et Thompson a permis de faire le bilan de vingt ans de recherches effectuées dans le champ de la consommation et s'appuyant sur les « aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation » (Arnould et Thompson 2005, p.868). L'ensemble a été labellisé comme CCT, Consumer Culture Theory. Durant cette même période (1985-2005), la recherche française sur la consommation a suivi une évolution similaire, marquée par des interrogations postmodernes, interprétatives, expérientielles, etc. Un ensemble de recherches et de chercheurs se sont positionnés sur des thématiques et méthodes émergentes contribuant ainsi à un élargissement de la compréhension des phénomènes de consommation. Ce foisonnement a donné naissance à de nouveaux concepts qui ont structuré les courants de recherche en France comme à l'étranger. L'objectif de la présente communication est de présenter un panorama des principales recherches françaises relevant du courant CCT et de mettre en lumière leurs contributions majeures.

Présenter un panorama des différents courants français qui se sont en grande partie, mais pas totalement, rassemblés dans la mouvance dite de la CCT requiert de s'intéresser autant aux individus qu'aux publications. En effet, comme l'a bien montré Cochoy (1999) dans son histoire du marketing, il s'agit de suivre le fil des principales polémiques et évolutions essentielles mais aussi le fonctionnement des communautés scientifiques. Ensuite, pour décider si un texte ou un chercheur rentre dans l'histoire que nous construisons de la CCT française, il faut s'appuyer sur une définition du périmètre de la CCT. Nous utiliserons ici celle relativement englobante de Belk et Sherry (2007, p. xiii) proposée dans l'ouvrage consacré à une sélection de communications issues de la première conférence de la CCT : « La 'Consumer Culture Theory' (CCT) est un champ interdisciplinaire comprenant les approches et les perspectives macro, interprétative, et critique du, et sur, le comportement du consommateur ». Enfin, puisque cette histoire ne peut s'écrire qu'en identifiant les membres faisant partie de la communauté française CCT, nous nous appuyons sur la distinction proposée par Muniz et O'Guinn (2001) et considérons comme communauté, un groupe durable de personnes partageant une même culture et se reconnaissant des liens d'appartenance entre eux-mêmes et avec la communauté en tant que telle.

Ce panorama de la période 1985-2005 se fonde essentiellement sur l'analyse systématique des textes publiés dans des revues scientifiques françaises et anglo-saxonnes de la discipline et sur les ouvrages et thèses, complétée par celle de quelques communications scientifiques représentatives comme de quelques chapitres d'ouvrages collectifs. Il est à noter que ce panorama est plus francophone (français mais aussi belge et canadien) que français.

Dans un premier temps, l'histoire est articulée chronologiquement. L'exercice reste cependant une (re)construction de l'histoire, « une histoire » possible plus que « l'histoire » de ce mouvement, mais cette histoire permet de mettre l'accent sur la construction et la diffusion de certains concepts ou idées majeurs qui sont développés dans un second temps.

---

<sup>1</sup> Les réactions à cette communication peuvent être adressées à Nil Özçağlar-Toulouse, nil.toulouse@univ-lille2.fr. Les auteurs expriment leur gratitude à M. Bergadaà, C. Boulaire, A. Carù, O. Badot, M. Filser et P. Hetzel, pour leur lecture critique et conseils et remercient E. Arnould pour ses encouragements.

## 1. Une histoire de la « Consumer Culture Theory » française

L'histoire de la CCT française met en lumière trois périodes : les années clandestines (1985-1994), les années de légitimation (1995-2000) et enfin, les années de consolidation (depuis 2000).

### 1. 1. Les années clandestines (1985-1994)

En France, la CCT est apparue dans un contexte historique particulier, lorsque le marketing était en train de se faire une place en tant que discipline scientifique. Pour renforcer sa légitimité face aux sciences économiques, les sciences de gestion se sont focalisées sur la définition de l'objet d'étude (entreprises) et celle du positionnement méthodologique. Ainsi dans les années 1990, à l'exception de quelques travaux précurseurs en sémiotique (Pinson 1988; Floch 1989) le positivisme était la norme « absolue » en marketing en France, notamment au travers du projet de l'Association Française du Marketing (AFM). La création en 1984 de l'AFM a par ailleurs incité le développement des travaux scientifiques fondés sur une épistémologie positiviste et une méthodologie hypothético-déductive.

Cependant, l'air du temps de la fin de années 1980 porte avec lui le courant postmoderne dans les sciences humaines et bouscule certaines idées développées jusqu'alors en marketing. Ce courant philosophique d'origine française (Lyotard 1979) commence par ailleurs à irriguer fortement la sociologie et tout spécialement la sociologie de la consommation italienne. Fabris (1990) entreprend ainsi une lecture fortement enchâssée du consommateur en écrivant que « la personne qui achète, consomme et regarde les publicités, est la même que celle qui, à d'autres moments, vote, prie et fait l'amour » (1990, p. 67). Ce texte reçoit un écho très favorable chez certains chercheurs français en marketing. Badot et Cova s'appuient sur le texte de Fabris en le combinant à d'autres apports de la sociologie italienne de la consommation et du design (e.g. Morace, Bucci, Codeluppi et Manzini) et de la sociologie française (e.g. Baudrillard, Lipovetsky et Maffesoli) pour annoncer en 1991, au colloque international de La Londe Les Maures, l'avènement d'un néo-marketing s'appuyant sur une vision postmoderne de la société et donc de la consommation. « La baroquisation de la consommation » (1992b, p. 33), fondée sur une décapitalisation sur le futur des individus, est selon eux le moteur principal de ce changement dans la consommation qui commande une réorientation dans la recherche sur la consommation – et non sur le consommateur.

En parallèle à ce tournant postmoderne, un autre virage s'amorce : le « tournant interprétatif ». Ce virage prend en compte les derniers travaux américains en comportement du consommateur, tels que *Consumer Behavior Odyssey* (Belk et al. 1989). Il revient à Bergadaà (1990) d'introduire les premières approches interprétatives en France avec notamment la mise en jeu d'une démarche dite « naturaliste ». L'article de Bergadaà et Nyeck (1992) sur le panorama des choix méthodologiques va influencer toute une génération de chercheurs qui vont y trouver matière à argumenter et justifier le choix d'une approche alternative de recherche au modèle dominant positiviste.

La thèse de Hetzel (1993) sur le design de l'offre mêle le cadre d'analyse postmoderne et les apports de la sociologie italienne aux théories expérientielles venues d'Outre-Atlantique. Alors que Badot et Cova (1992a) essaient de revoir l'ensemble du marketing mix à la lumière de la postmodernité, Hetzel (1993) se centre sur la seule dimension produit au travers du design (contenu de l'offre) et du design management (gestion des acteurs de l'offre) dans le secteur de l'habillement. Hetzel travaille alors en collaboration étroite, sur le champ de la mode, avec Marion qui vient de publier l'ouvrage *Mode et Marché* (1992) et qui, sans rallier l'idée postmoderne, met en avant l'éclectisme des comportements de consommation.

Ensemble (Marion et Hetzel 1993, 1995a et b) ou séparés (Marion 1993b et 1995b), ils vont promouvoir, avec Semprini (1992), la contribution de la sémiotique française au marketing, à la marque et à la publicité en revisitant notamment sous le vocable de sociosémiotique les travaux de Floch (1989) et Pinson (1988) et en assurant ainsi une première jonction entre chercheurs dits postmodernes et interprétatifs. Marion initie à la même époque son approche de déconstruction critique du marketing (1993a) qui le conduira à être un des membres européens actifs du courant dit du Critical Marketing.

Deux numéros spéciaux de l'International Journal of Research in Marketing vont se succéder en 1993 et 1994, tous deux édités par Firat, Sherry et Venkatesh. Dans le premier Cova et Svanfeldt (1993) présentent le concept d'innovation sociétale comme une réponse à l'esthétisation postmoderne de la consommation, concept qui sera repris et développé par Badot, Bucci et Cova (1993) lesquels avancent le mot de « societing » pour remplacer celui de marketing. Dans le second, Bouchet (1994), français immigré au Danemark, met en avant le dialogue qui se crée dans la postmodernité entre marketing et consommation et qui conduit à une production conjointe de l'imaginaire social. Durant l'année 1993, Bourgeon et Filser présentent au 9<sup>ème</sup> congrès de l'AFM une communication qui constitue le premier papier de recherche français totalement dédié à la consommation expérientielle et qui sera repris en anglais dans un ouvrage collectif dirigé par Baker (Bourgeon et Filser 1994). L'année suivante, au Congrès annuel de l'AFM, la montée des recherches à saveur CCT est encore plus marquée avec les communications de Cova et Badot, Hetzel, Marion, Graillot, Heilbrunn. Toujours en 1994, sort l'ouvrage de référence sur le comportement du consommateur rédigé par Filser (1994) qui fait référence au modèle de comportement expérientiel (pp. 296-300) comme à l'analyse sémiotique du comportement de consommation (pp. 300-305). Dans le même temps, Bourgeon (1994) soutient la première thèse française sur la consommation expérientielle.

## 1. 2. Les années de légitimation (1995-2000)

L'année 1995 marque une première étape dans l'histoire du courant français de la CCT. Il prend à la fois de l'ampleur et une allure plus officielle et il se pluralise : il combine les courants expérientiel, interprétatif, critique et postmoderne. Dans le courant expérientiel, Bergadaà et Nyeck (1995) s'attachent à mettre en lumière, à partir d'une démarche interprétative, le réseau de significations associé à la consommation et à la production d'expériences esthétiques. L'article de Bourgeon et Filser (1995) sur la consommation expérientielle deviendra un repère incontournable pour tous les travaux CCT francophones. Marion (1995a) prolonge son travail de déconstruction du marketing management, quand Badot et Cova (1995) et Cova (1995) empruntent à Maffesoli (1988) l'idée de consommation tribale et la couplent aux travaux de Godbout et Caillé (1992) sur le don pour proposer le concept de valeur de lien. Hetzel (1995) insiste sur le rôle du design et de la mode dans la société de consommation postmoderne. Toujours en 1995, le congrès de l'EMAC qui se tient à Cergy-Pontoise voit se dérouler une session typiquement CCT à la française avec les communications de Cova, Hetzel et Heilbrunn. Ces deux derniers vont à partir de ce moment-là participer de manière assez régulière aux ateliers très postmodernes organisés par Stephen Brown comme le « Marketing Eschatology Retreat » de 1995, et aux ouvrages collectifs (Hetzel 1996a; Heilbrunn 1996; 1998a et b) comme aux numéros spéciaux qui s'en suivent (Hetzel 2000a). Enfin, Bouchet (1995) souligne le caractère « consommable » de l'ethnicité dans un monde postmoderne. Cette année 1995 signe donc une première étape de consolidation des expériences individuelles des chercheurs précités. Le courant nommé

communément « postmoderne » atteint une visibilité dans la communauté française et internationale.

En 1996, un nouveau palier est franchi avec le dossier spécial de la Revue Française de Gestion consacré au « Nouveau consommateur ». Hetzel (1996b) et Filser (1996), chacun à leur manière, concluent que la consommation a pris un virage hédoniste et ludique qui nécessite un renouvellement de son analyse. Hetzel (1996b) choisit d'utiliser l'analogie de « bricoleur » pour exprimer l'idée de la construction identitaire au travers de la consommation, celle-ci offrant une formidable boîte à outils d'expression de soi et des stratégies créatives de mise en scène de soi. Dans la même année, l'approche sémiotique de la consommation est renforcée par l'article de Dano (1996). Le 12<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM à Poitiers voit de nouvelles approches postmodernes avec le papier de Boulaire, Lefrançois et Lery et celui de Gabriel. Enfin, Aubert-Gamet (1996) introduit dans sa thèse le concept de « détournement » comme réappropriation de l'offre par le consommateur au travers d'une approche résolument constructiviste alimentant ainsi le courant interprétatif français.

Notons, qu'en parallèle, Arnould, co-auteur de l'article fondateur de la CCT en 2005, développe des contacts avec un anthropologue français qui s'intéresse à la consommation, Desjeux, dont les travaux d'anthropologie de la consommation avec des entreprises comme la Poste ou EDF (Desjeux et al 1996) amènent à conceptualiser la notion d'ethnomarketing (Desjeux 1997), très vite reprise par certains chercheurs en marketing. Desjeux (1996) conceptualise un modèle d'échelles d'observation de la consommation.

Pras (1997), dans l'Encyclopédie de gestion, légitime les approches françaises de la CCT en dédiant un encadré aux évolutions postmodernes de l'étude du comportement du consommateur : « Le marketing intégré nécessite aussi des approches plus créatives mettant en avant le lien privilégié créé avec le consommateur, entre autres par le marketing direct. Il s'agit de faire ressortir le relationnel, l'affectif, le lien, non seulement entre l'entreprise et les clients mais aussi entre les clients eux-mêmes. C'est la mise en avant du lien social... » (Pras 1997, p. 2770). Gabriel (1997), dans sa lecture évolutionniste du marketing, dénomme « le retour vers le consommateur » l'évolution de la discipline marquée par la montée des mouvements postmodernes et interprétatifs. C'est le moment choisi par Filser et Bourgeon-Renault pour initier leurs « Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne ». Au fil des ans, ces journées, bien que restant pluralistes, deviendront un pôle d'attraction de tous les chercheurs français sur la consommation avec un accent CCT. Cette même année, Cova (1997) publie l'article pionnier en anglais sur la consommation communautaire et la valeur de lien qu'Arnould et Thompson (2005) citeront dans leur article fondateur de la CCT.

Dans le même temps, un contingent stable de papiers à saveur postmoderne et/ou expérientielle est intégré au 14<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM de 1998 à Bordeaux avec Aubert-Gamet, Bourgeon-Renault, Cova, Graillet. Même chose au 15<sup>ème</sup> Congrès de 1999 à Strasbourg avec Bonnin, Cottet et Vibert, Rémy.

Malgré certaines résistances (Piquet et Marchandet 1998), on peut dire que la fin de la décennie 1990-2000 voit un ensemble d'approches à saveur CCT devenir acceptables pour la communauté scientifique française. Dans son article intitulé « Les paradoxes du marketing », Pras définit comme une tendance lourde du marketing, le « passage du cognitif à l'affectif, comportement situationnel, importance des émotions, etc. » (Pras 1999, p. 103). Hetzel (2000b) montre que les deux préoccupations majeures des chercheurs français à l'époque sont le développement d'une théorie plus intégrative du marketing, dans laquelle l'orientation positiviste serait contrebalancée par des orientations alternatives, et le développement de nouvelles méthodologies de recherche à saveur plus qualitative. La même année, l'éditorial de Benavent et Hetzel dans Décisions Marketing souligne l'engouement pour les méthodologies

interprétativistes : « Moins marqué par les seules questions de validation que par celles de la compréhension et de la signification, il [marketing interprétatif] cherche à faire émerger le sens. A la fois en rendant compte de ce qui se passe sur le marché et en insistant sur l'idée de « co-production » entre le consommateur et l'entreprise. Même si la tentation de construire le consommateur dans une perspective behavioriste reste forte du côté de certaines entreprises ou de certains chercheurs, force est de constater que les points de vue ont fortement évolué » (Benavent et Hetzel 2000, p. 5).

A la fin de cette première décennie, il y a donc bien un impact du courant CCT sur la communauté française qui concerne quelques axes précis de recherche. L'étude de la consommation expérientielle initiée par les travaux pionniers de Bourgeon-Renault et Filser est prolongée par ceux de Bergadaà et Nyeck, Cottet et Vibert, Graillot, Petr, Pulh, etc. La perspective postmoderne qui conduit à une approche communautaire de la consommation et du marketing est exacerbée par les travaux de Cova (1995, 1997 et 1999 ou Cova et Roncaglio 1999) qui pointent du doigt l'intérêt d'identifier les collectifs d'individus hétérogènes mais inter-reliés, au travers d'émotions ou d'expériences partagées. La lecture socio-spatiale de la consommation au travers du concept d'appropriation initiée par Aubert-Gamet est poursuivie par Aubert-Gamet et Cova (1999), Hetzel (2000c) et Bonnin (2000). La perspective critique du marketing est alimentée par les réflexions de Marion (1999) qui s'attaque aux modèles rationalisateurs du marketing, notamment le mythe du marketing légitimé par la « satisfaction des besoins du client roi ». La perspective méthodologique alternative fondée sur le tournant interprétatif se renforce par le travail de Boulaire et Balloffet (1999).

### 1.3. Les années de consolidation

Durant les années qui suivent, de 2000 à 2005, ces axes de travail sont consolidés par nombre de travaux et d'auteurs. Le tout est supporté par la création des Journées Normandes de la Consommation à Rouen et Caen qui viennent renforcer le travail fait dans les Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne. Des croisements productifs entre axes voient aussi le jour et des axes de la CCT française apparaissent plus clairement.

Un premier groupe de recherches s'appuient sur l'étude socio-historique de la consommation. Dans une analyse macro-sociale, partant du constat de la « féminisation de la société », Gavard-Perret (2000) prône le passage d'un marketing fondé sur des valeurs ou pratiques majoritairement masculines (positivisme, marketing rationnel, marketing transactionnel de masse standardisé,...) vers un nouveau marketing fondé sur des valeurs ou pratiques féminines (relativisme, marketing plus sensible, marketing relationnel du sur-mesure, marketing écologique et éthique...). Tissier-Desbordes, par ses publications (Tissier-Desbordes et Kimmel 2002) et ses participations aux conférences « ACR Gender », a développé le courant français des études sur le genre. Soulignons aussi l'apparition en 2000 d'un numéro spécial dans *Décisions Marketing* sur « Genre et Marketing », et notamment, l'article de Bergadaà (2000). Parmi les recherches pionnières, nous pouvons citer le travail interprétatif de Nyeck (2002) sur la relation des hommes à la beauté et les motivations et rituels de consommation de cosmétiques ou alors la recherche sociosémiotique de Dano, Roux et Nyeck (2003) sur les représentations et comportements vis-à-vis des produits d'hygiène et de beauté des hommes. Quant à l'étude de l'influence communautaire dans la consommation, Hetzel (2003a) permet de saisir la réticence de la recherche française sur l'ethnicité et les spécificités d'un marketing ethnique et communautaire en France.

D'autres recherches portent un regard attentif sur la manière dont les consommateurs construisent des liens sociaux et bâtissent des univers culturels distincts et fragmentés

auxquels l'adhésion est basée sur l'auto-sélection des membres. « Ce qui peut réunir beaucoup d'individus aujourd'hui, c'est donc de consommer la même chose, en commun, au même moment » (Cova et Cova 2001a, p. 8). Ainsi ces mondes peuvent être éphémères, et souvent limités dans le temps par l'épuisement des intérêts communs liés à l'acte de consommer. Nombreuses recherches (Cova et Cova 2001a, 2001b et 2002a; Badot et Cova 2003; Cova 2003; Roux et Lipovsky 2003; Ezan 2003) font le point sur le développement de la relation entre consommation et postmodernité tout en créant de nombreux ponts avec les autres thèmes de la recherche CCT comme l'expérience, le comportement socio-spatial, l'appropriation, l'authenticité, le luxe ou la consommation tribale. En outre, ces approches mettent en avant la difficulté à gérer des communautés de consommateurs et le pouvoir croissant de ces tribus sur l'entreprise (Cova et Carrère 2002). D'un point de vue méthodologique, l'article de Bernard (2004) présente la netnographie comme méthode d'enquête adaptée à l'étude des communautés virtuelles de consommation.

Les critiques adressées au marketing et à la publicité par les consommateurs sont aussi étudiées par les chercheurs français. Ainsi, Rémy (2004) et Ozcaglar-Toulouse (2005) mettent en exergue la multiplicité des représentations liées à la consommation responsable et permettent d'accéder aux sens donnés à ce type de consommation. La nécessité d'étudier l'« alter-consommation » et son idéologie par les méthodes prônées par le courant CCT est de nouveau affirmée par Fouquier (2004), sémiologue et professionnel du monde des études. Il est indispensable d'interroger le consommateur sur « le système de déterminations en amont qui régule ses consommations » et de « ...dresser un tableau d'ensemble qui prend en compte ses projets de vie, le sens qu'il donne à sa consommation et le rôle qu'y joue l'objet » (Fouquier 2004, p. 95). Roux (2005), à partir de son travail sur les motivations des acheteurs de brocantes initie le courant sur la résistance du consommateur. Dans le même axe, on peut intégrer les recherches portant sur le rejet d'une dimension trop marchande dans l'échange comme celle de Notebaert sur la surconsommation et celle de Bergadaà sur le don. D'autres chercheurs ont plutôt centrés leur réflexion sur le rôle du marketing dans la société de consommation (ou alors le marketing et son idéologie). Rémy (2002) considère clairement le marketing comme un ensemble de réflexions, de pratiques, de techniques mises en œuvre pour récupérer, maîtriser, ou déstabiliser les critiques qui sont adressées au capitalisme. Marion (2003a) déconstruit le marketing expérientiel et est rejoint dans son approche critique par Filser (2002) et Carù et Cova (2003b). Sa lecture critique devient davantage virulente en analysant l'idéologie marketing (Marion 2003b, 2004).

Les recherches sur l'expérientiel comme stratégies d'interprétations des consommateurs sont largement développées en France. En 2002, *Décisions Marketing* dédie un numéro spécial, édité par Bénavent et Evrard, à « l'extension du domaine de l'expérience ». A cette occasion (Bonnin 2002; Filser 2002; Ladwein 2002), comme dans d'autres écrits (Cova et Cova 2000; Cova et Cova 2001a; Petr 2002a; Carù et Cova 2003a; Ladwein 2003), le concept d'appropriation est utilisé de manière plus large afin de rendre compte des pratiques expérientielles des consommateurs et notamment du rôle actif des consommateurs dans la création de l'expérience (Dampérat, Drago et Larivet 2002). Un autre concept original voit le jour, celui d'« habillage expérientiel » (Rémy 2000; Filser 2002; Rémy 2004), pour désigner le travail fait par le marketeur sur la traditionnelle expérience de consommation. Enfin, notons que ces travaux ne se contentent pas d'analyser la consommation expérientielle mais proposent aussi des voies de gestion de l'expérience (Petr 2002a; Boulaire et Montiglio 2003). Quant à l'étude de l'espace et des lieux de services, Aubert-Gamet (1996 et 1997), sous son nouveau nom de famille, poursuit son travail de lecture socio-spatiale du design des services (Cova 2004). Bonnin (2002 et 2003) lui emboîte le pas avec ses publications sur l'appropriation des espaces marchands. Enfin, les travaux de Pulh, à la suite de sa thèse

soutenue en 2002, se centrent sur les spectacles vivants (Bourgeon-Renault, Bouchet et Pulh 2003; Pulh, Bourgeon-Renault et Bouchet 2005). D'autres recherches ont contribué à l'étude des dimensions expérientielles de la consommation, dans une perspective « marketing ». Ainsi, Hetzel (2002a) rédige le premier ouvrage sur le marketing expérientiel en France lequel s'intéresse autant à la consommation expérientielle qu'au marketing des expériences. Les travaux se centrant sur l'expérience en magasin et l'atmosphère du lieu de vente (Lemoine 2003 et 2004) prolifèrent grâce notamment à Badot, qui mobilise tout l'arsenal de techniques interprétatives, dont l'ethnomarketing et la sociosémiotique, dans son analyse de l'expérience et de la valeur-consommateur, au sens d'Holbrook, du West Edmonton Mall (Andrieu, Badot et Macé 2004) et d'autres magasins nord-américains comme Wal-Mart ou Chapters (Badot *et alli* 2003 et Badot 2005), et à Hetzel, qui détaille l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren (Hetzel 2002b) et celle sensorielle de la Haute cuisine française (Hetzel 2003b et 2004).

La contribution des dimensions expérientielles de la consommation à l'identité sera étudiée par Cova et Cova (2002b) en introduisant l'idée d'analyse introspective subjective du chercheur. Dampérat, Drago et Larivet (2002) étudient l'expérience cinématographique comme une expérience identitaire qui permet au consommateur soit de s'identifier à un individu fictif, réel ou typique, soit de s'immerger dans un univers différent faisant apparaître des aspects de sa personnalité. D'autres travaux s'intéressent à des types d'expérience spécifiques comme l'expérience esthétique (Aurier et Passebois 2002; Carù et Cova 2003a), ou sportive (Bouchet et Lebrun 2004), l'expérience de restauration (Badot 2002; Sirieix et Filser 2003), de mode (Marion 2003c) ou celle de l'objet d'occasion (Roux 2004).

Pour les chercheurs de CCT, facette centrale de la vie contemporaine, la consommation est vue comme participant à la construction identitaire. Si les chercheurs français accordent une place importante à l'étude de l'identité du consommateur au travers le paradigme cognitiviste, le chemin de CCT est vraisemblablement celui le moins emprunté. A travers l'attachement à la marque, Heilbrunn (2001 et 2003) met en exergue le rôle de la marque dans les deux stratégies identitaires : volonté d'assimilation et de différenciation du consommateur. Marion (2003c) développe l'idée qui fait de l'acceptation et du rejet des objets vestimentaires des choix par lesquels les adolescentes manifestent leurs relations au monde et construisent leurs identités. En s'appuyant sur une analyse sémiotique, l'auteur met en évidence la manière dont les adolescentes « bricolent » leurs identités par l'intermédiaire de la mode. Dans un autre contexte de consommation, la thèse de Ozcaglar-Toulouse (2005) étudie l'intérêt pour la consommation « responsable » dans sa contribution à la construction identitaire des consommateurs. Ce travail sera d'ailleurs partiellement repris dans le premier ouvrage portant sur le « Consumer Culture Theory » (2007). Enfin, Camus (2002 et 2004), à partir de son travail de thèse soutenue en 2003, contribue au courant français de recherche sur l'authenticité et l'expérience authentique. Ce courant se nourrit également des contributions de Cova et Cova (2002b) et Hetzel (2003b) et, de manière plus large, de Graillot (2004 et 2005) sur l'hyper-réalité, un concept emprunté à Baudrillard.

## 2. L'apport de la recherche française à la Consumer Culture Theory

Le panorama historique qui vient d'être tracé relève nombre d'apports de la recherche française à la Consumer Culture Theory. Ces apports sont d'ordre conceptuel, méthodologique, managérial ou enfin critique. Tous n'ont cependant pas eu une résonance importante dans la CCT internationale. Si l'on regarde l'impact qu'ils ont eu à un niveau mondial (citations dans des les travaux anglo-saxons et plus particulièrement dans l'article de synthèse d'Arnould et Thompson 2005), deux apports de la CCT française se détachent

clairement : la sociosémiotique et la valeur de lien. Si l'on s'intéresse à l'impact plus limité au niveau européen, le societing se met en évidence. Si l'on se limite au niveau francophone, deux apports ont eu un fort écho local et ont structuré de nombreuses recherches : l'appropriation et l'ethnomarketing. Ce sont ces cinq apports que nous avons donc retenus. Dans ce qui suit, ces apports sont d'abord définis ; ensuite, exposés en fonction de leur introduction en marketing ou en comportement du consommateur ; enfin, comparés à d'autres concepts similaires.

## 2.1. De la sémiotique à la sociosémiotique

Selon Mick et Oswald (2006), la recherche française a été pionnière dans l'application de la sémiotique en marketing ou en comportements du consommateur grâce à l'élan donné par Pinson (1988) et de Floch (1989, 2003). L'approche sémiotique de la consommation est renforcée par les travaux de Dano (1996, 1997). Hetzel (2000c) applique la sémiotique au design d'environnement des lieux de distribution, quand Graillot (2001) et Petr (2002b) développent une sémiotique de l'expérience touristique. Marion (2003c), en s'appuyant sur une analyse sémiotique, met en évidence la manière dont les adolescentes « bricolent » leurs identités par l'intermédiaire de la mode grâce à l'acceptation et au rejet des objets vestimentaires.

Cependant, l'apport principal de la CCT française réside dans l'accent mis sur la sociosémiotique (Semprini 2000, 2007) et ses dérivés comme la semio-ethnographie (Badot 2002, 2005) dans une bonne partie des recherches, et ce depuis le début des années 1990. L'héritage du regretté Floch y est pour beaucoup (Heilbrunn et Hetzel 2003), tout autant que le rôle prépondérant de la sociologie française. La sociosémiotique s'occupe de la dimension sociale de la discoursivité. Elle étudie la façon dont un objet est pris en charge par un système de discoursivité, utilisé pour soutenir ou critiquer une vision du monde et des systèmes de croyance et dont il finit par alimenter en tant que ressource sémiotique ces mêmes systèmes (Semprini 2007). Elle porte une attention particulière non seulement aux contenus et aux formes mais aussi aux conditions de manifestation des discours. Elle observe la légitimité. Elle étudie l'inscription sociale du sens, sur la construction des signifiés comme objets de conflit social, du pouvoir, de constitution et de dissolution de groupes et de positions...

La sociosémiotique a été introduite en marketing d'une part, à travers la communication faisant référence aux Cultural Studies (e.g. les travaux de Landowski), d'autre part par les élèves de Floch, lui-même ancien élève puis collaborateur de Greimas qui a introduit la sémiotique greimasienne en marketing (1989). Fortement influencé par Floch et les principes de l'École de Paris, c'est essentiellement Semprini (2000) qui va insister sur l'étude de « l'inscription du sens au sein des pratiques sociales ». Il ne se contente pas d'appliquer les méthodes inspirées de Greimas comme Floch a pu le faire, mais il va chercher ses sources dans les autres types de sémiotique comme dans la médiologie ou dans la sociologie. Aussi, à la différence d'une sémiotique radicale qui se centre sur les significations présentes dans le texte lui-même, à l'encontre d'une approche positiviste qui prétend traiter du monde « réel » en soi, l'objet privilégié de la sociosémiotique est le « possible ». Si Semprini (2000, 2007) a dirigé deux ouvrages collectifs sur le « regard sociosémiotique » appliqué à la communication, la marque, la publicité et aux médias, c'est surtout le papier de synthèse qu'Hetzel rédige avec Mick, Burroughs et Brannen (2004) dans *Semiotica* qui fera mieux connaître la contribution de la socio-sémiotique française puisque Arnould et Thompson (2005) le citeront dans leur article fondateur de la CCT.

Parmi les usages en marketing, nous pouvons citer l'article de Dano, Roux et Nyeck (2003) qui vise à comprendre la relation des hommes à l'univers des cosmétiques. Il cherche à

identifier les relations des hommes à la beauté et à l'apparence physique et à comprendre leurs représentations et expériences des produits de beauté à travers des entretiens individuels et de groupe d'hommes hétérosexuels et homosexuels. L'approche sociosémiotique met en avant les dimensions culturelles et personnelles des cosmétiques pour homme. L'ouvrage de Hetzel (2002a) propose d'investiguer la consommation expérientielle grâce à la sociosémiotique. Il en donnera plus tard un bon exemple lorsqu'il étudiera le magasin Colette en montrant comment la stratégie de sens déployée par ce magasin joue de manière très postmoderne sur des tensions sémiotiques, notamment la tension entre le local (le chic parisien) et le global (les tendances internationales) ainsi que la décontextualisation de la marchandise de son univers de sens original et la contextualisation dans un autre registre (Hetzel 2007).

A la question de savoir s'il faut considérer la sociosémiotique comme une branche de la sémiotique se focalisant sur les phénomènes sociaux ou comme une nouvelle approche de la sémiotique, Marrone et Mangano (2005) répondent que la sociosémiotique utilise, comme une métasociologie, des modèles sémiotiques pour expliquer ce qui est ou qui n'est pas social dans une période historique, un endroit géographique, ou une culture spécifique.

## 2.2. La valeur de lien

Dans le champ du marketing, la valeur de lien d'un produit, d'un service ou d'une marque, c'est ce que vaut cette marque dans la construction ou le maintien - même éphémère - de liens entre individus (Badot et Cova 1995; Cova 1995 et 1997). La « valeur de lien » est un concept introduit par certains sociologues qui, autour du paradigme du don, ont cherché à démontrer l'applicabilité des travaux de Marcel Mauss élaborés dans les années 1920 au travers notamment de la revue du MAUSS (Mouvement Anti Utilitariste dans les Sciences Sociales). Ils défendent qu'à côté de la valeur d'échange et celle d'usage (fonctionnelle ou symbolique), la valeur de lien correspond « à ce que vaut un objet, un service, un geste quelconque dans l'univers des liens, dans le renforcement des liens » (Godbout et Caillé 1992).

Au début des années 1990, certains chercheurs français en marketing font le pari de la communauté (Badot et Cova 1995) et considèrent, à la suite de Maffesoli (1988), que l'individualisme n'aurait correspondu qu'à une courte période de transition et que la recherche du lien social, le tribalisme sont des phénomènes majeurs de nos sociétés postmodernes. L'individu semble pour eux chercher moins dans la consommation un moyen direct de donner un sens à sa vie, en se libérant des autres, qu'un moyen de se lier aux autres, de développer la relation interpersonnelle même de façon très éphémère. Et le produit, la marque ou le lieu de service deviennent les supports de cette recherche de lien et d'agrégation néo-tribale, c'est en ce sens qu'ils ont une valeur de lien. En conséquence, « pour satisfaire leur désir de communautés, les individus postmodernes cherchent des produits ou services moins pour leur valeur d'usage que pour leur valeur de lien » (Cova 1997, p. 307).

Au cours de la dernière décennie, des chercheurs en consommation et marketing d'Europe comme d'Amérique du Nord ont adopté le concept de valeur de lien pour comprendre pourquoi et comment les consommateurs construisaient et participaient à des pratiques collectives de consommation autour d'une marque ou d'un produit culte (Arnould et Thompson 2005). De Cova (1995) à Mathwick, Wiertz et de Ruyter (2008) en passant notamment par Rémy et Kopel (2002) et Ponsonby-McCabe et Boyle (2006), ils ont cherché à comprendre « comment et pourquoi certains objets ou activités de consommation ont le potentiel d'exercer la valeur de lien » (Ostberg 2007, p. 94). De nombreux manuels sur la consommation (Szmigin 2003), le marketing (Gummesson 2002) et la recherche qualitative (Belk 2006; Moisander et Valtonen 2006) insistent sur l'utilité de la valeur de lien pour comprendre la consommation actuelle. Cependant, il faut reconnaître que « la valeur de lien

atteint son expression la plus organisée dans les configurations de marque tels que les communautés de marque, sous-cultures de consommation et les cultures de consommation » (Kates 2006, p. 96). C'est donc au travers de la recherche sur les communautés de marque (Muniz et O'Guinn 2001) et autres tribus de consommateurs (Cova et Cova 2002) que le concept a connu le plus de développements.

De manière étonnante, on peut noter que si le concept de valeur de lien a connu une reconnaissance internationale dans le champ de la consommation et notamment de la consommation collective, il n'a pas, par contre, motivé les recherches sur la valeur (à part le travail de Hénault et Spence 2006). Par exemple, Holbrook (1999) dans son schéma détaillant les différentes dimensions de la valeur consommateur n'y fait pas référence. Cependant, il reconnaît que la valeur consommateur peut être « orientée pour les autres » (Holbrook 1999, p. 11).

### 2.3. Le Societing

Societing signifie soit 'mise en société', pour les marketeurs, soit 'faire société', pour les sociologues. Dans une démarche de societing, l'entreprise n'est pas un simple acteur économique qui s'adapte au marché, mais un acteur social enchâssé dans le contexte sociétal (Badot et al. 1993) ; son action sur le marché (market-ing) n'est donc qu'un sous-ensemble de son action dans la société (Fabris 2008).

Au croisement du marketing et de la sociologie - qui a engendré une revue du même nom (Societing, <http://members.xoom.alice.it/societing/>) - le terme societing disparaît puis réapparaît de manière régulière dans la littérature européenne en marketing et sociologie depuis plus d'une décennie (Badot et al. 1993 et 2007; Badot et Cova 2008; Cova 1999; Cova and Cova 2002a; Earls 2003; Fabris 2008; de Leonardis 1999; Morace 2002; Woolgar 2004; Woolgar et Simakova 2004).

Le societing est un terme introduit par des chercheurs français et italiens (Badot et al. 1993) pour désigner et appeler de leurs vœux une possible transmutation de la démarche marketing dans un contexte postmoderne. Si le terme a connu une diffusion conséquente, il a cependant fallu attendre le récent ouvrage italien de Fabris (2008), qui lui est entièrement consacré, pour qu'il passe du statut d'idée à celui de proposition alternative, argumentée et détaillée, au marketing. C'est, en effet, en Italie que cette approche critique du marketing s'est le plus développée.

Moins que d'un changement d'un paradigme marketing à un autre du type passage de la transaction à la relation, du produit au service, du produit/service à l'expérience, du produit/service à la solution, de la création à la co-création, de l'individu à la 'tribu', du marché au réseau, du client au stakeholder..., ce que l'adoption du terme societing permet, c'est une prise en compte globale de tous ces basculements de manière responsable : notre champ d'action n'est plus le marché mais la société avec toutes les conséquences que cela comporte (Badot et Cova 2008). D'un côté, en mettant l'accent sur le rôle social de l'entreprise notamment par l'entremise des marques, grandes pourvoyeuses de mythes, récits et symboles dans le monde actuel, le societing insiste sur la responsabilité sociale de l'entreprise (Fabris 2008). De l'autre, en reconnaissant le rôle marchand de collectifs d'individus, tels les membres de communautés virtuelles comme CouchSurfing ou Linux, le societing intègre l'action marchande d'acteurs non marchands dits sociétaux. Il introduit ainsi pour tout acteur, entreprise ou autre collectif social, la possibilité conjointe de « mettre en marché » et « de mettre en société » un produit, un service, une idée, une marque, une personne, etc. (Morace 2002).

La réflexion critique sur l'évolution du marketing a conduit certains chercheurs nord-américains (Venkatesh et Penaloza 2006) à laisser tomber le suffixe 'ing' et à se re-concentrer sur l'étude des marchés. Ainsi, Venkatesh et Penaloza (2006, p. 137) souligne « la nécessité de mettre l'accent « disciplinaire », non pas en négligeant le rôle du marketing, mais en élargissant sa portée au marché et en l'incluant dans les contextes sociaux et historiques de tels marchés ». Le marché doit alors être compris comme « un ensemble d'établissements et d'acteurs situés dans un espace physique ou virtuel où les transactions et activités reliées au marketing ont lieu » (Venkatesh et Penaloza 2006, p. 136). Le societing, au contraire, conduit à laisser tomber le mot 'market' et à ne garder que le suffixe 'ing'. Pouvons-nous, en effet, toujours parler de market ou marketing quand l'action (-ing) recherchée se déroule dans la société et non seulement dans le marché ?

#### 2.4. L'appropriation et la réappropriation

L'appropriation est considérée comme le fait de 'faire sien' une offre: un produit, une marque, un lieu de vente, une expérience... La ré-appropriation est le fait de réinterpréter, individuellement ou collectivement, le sens ou l'usage d'une offre dans un sens non prévu par l'entreprise (Aubert-Gamet 1997).

Pour les chercheurs en psychologie environnementale, l'appropriation individuelle ou collective se manifeste comme l'exercice d'une autorité, d'un contrôle, d'un pouvoir (physique et/ou psychologique) sur un lieu : « l'appropriation est action sur ce qui est 'hors soi' pour le rendre propre et y reconnaître le soi » (Serfaty-Garzon 2003, p. 89). L'appropriation est ainsi définie comme « un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser » (Fischer 1992, p. 91). Puisque l'appropriation correspond à la manifestation d'un espace d'autonomie issu de l'imposition d'un contrôle de l'individu sur l'environnement et les choses, cela implique en contrepartie qu'il y ait de l'appropriable. Cependant, dans le monde hypermoderne, les institutions et autres entreprises disent savoir comment gérer au mieux les choses et les personnes en organisant l'espace. La ré-appropriation est alors à considérer comme la réponse à un pouvoir trop présent des institutions ou des entreprises, comme l'expression d'une liberté contrainte de l'individu (de Certeau 1980).

Les chercheurs spécialisés sur l'expérience de magasinage (Filser 2002) ont introduit certains acquis de la psychologie sociale de l'environnement pour proposer « un cadre alternatif, moins simplificateur, des relations homme-environnement et donc du rôle du magasin dans la création d'expérience. En particulier, émerge le concept d'appropriation... Le concept central n'est plus l'émotion induite mais l'appropriation » (Bonnin 2002, p. 69). Aubert-Gamet (1996) a introduit plus particulièrement le couple appropriation/réappropriation en marketing à partir de son étude des espaces bancaires.

Les concepts d'appropriation et de réappropriation ont été mis en jeu dans deux contextes différents de la recherche en marketing et essentiellement dans un cadre français. Tout d'abord dans la recherche sur l'appropriation des espaces marchands avec les travaux de Aubert-Gamet (1996, 1997) et ceux de Bonnin (2002, 2003) qui a évolué progressivement vers l'appropriation de l'expérience de service (Bonnin 2006). Ensuite dans la recherche sur l'expérience de consommation au sens large qu'elle soit touristique (Ladwein 2002, 2003) ou culturelle (Carù et Cova 2003).

Comme de nombreux travaux liés à la CCT outre-Atlantique, les travaux français sur l'appropriation insistent sur l'importance du rôle productif du consommateur. Le concept d'appropriation est ainsi à rapprocher selon Arnould (2007) de celui de « consumer agency »

qui rend compte du déploiement des ressources culturelles des consommateurs pour accomplir leur quête d'identité et de projets communautaires au travers de l'interaction avec les offres du marché. Cependant, la notion de réappropriation en réponse au pouvoir hégémonique des entreprises et du marché est moins présente dans l'approche nord-américaine que dans l'approche latine.

## 2. 5. L'ethnomarketing

L'ethnomarketing, terme utilisé par Desjeux dès 1987 (Desjeux 1990), propose une interprétation ethnologique et microsociologique en comportement du consommateur et en distribution des problématiques marketing au niveau micro-social ou micro-individuel. Il utilise des techniques de collecte des données issues de l'ethnographie et s'approprie le processus et les cadres d'analyse de l'ethnologie. Il porte un regard anthropologique sur la consommation et propose une analyse culturelle des phénomènes observés.

L'ethnomarketing s'est développé depuis une vingtaine d'année, grâce à la volonté de comprendre l'ensemble des phénomènes de consommation au-delà de l'acte d'achat. Il permet en outre d'avoir une action sur le marché puisqu'il se rapproche le plus possible des micro-comportements variants et variés sous contrainte des jeux sociaux et se focalise sur le quotidien pour comprendre les usages possibles des objets dans leur contexte physique et social. Il sert de lien entre l'étude du comportement des consommateurs et les approches comparatives de l'anthropologie, centrées sur l'observation des pratiques et des usages des biens ou services (Desjeux 1997).

La pratique de l'ethnomarketing se centre sur un objet matériel ou immatériel pour essayer de reconstituer l'itinéraire de son acquisition pour un bien ou de son accès pour un service (Desjeux 2006). Concrètement, elle se centre d'abord sur les pratiques et les usages liés à l'acquisition du produit d'un côté et sur les codes ou normes qui organisent ces choix et pratiques de l'autre. Il est possible de remonter aux intentions, aux motivations de l'achat ou aux images que les consommateurs ont du produit. En tant que technique, l'ethnomarketing peut s'appuyer sur l'observation participante, le journal de bord, la méthode introspective, la prise de photographies ou encore la collecte de matériel commercial et promotionnel...

Née de l'expérience de sociologues, d'anthropologues, de géographes et d'urbanistes, l'ethnomarketing a été développé par Desjeux et une équipe de chercheurs autour d'Argonautes (1990). Desjeux dans la revue *Consommations et Sociétés* qu'il lance en 2001 avec Garabuau-Moussaoui, comme dans d'autres publications (Desjeux 2003), continue le développement des approches ethnographiques appliquées à la consommation. Il dirige aussi la thèse d'ethnologie de Badot (2005) s'appuyant sur l'ethnomarketing et la semio-ethnographie de la distribution. L'ethnomarketing est jugé comme une des meilleures méthodes pour comprendre le phénomène communautaire et notamment les rituels des communautés de consommateurs (Bernard 2002; Cova et Cova 2001). Beaucoup des travaux issus de l'ethnomarketing portent sur des lieux de divertissement, comme les parcs d'attraction ou les salles de concert (Carù et Cova 2003; Graillet 2005; Ladwein 2002) ou les points de ventes (Andrieu et al. 2003; Badot 2005; Cochoy 2005; Floch 1989; Hetzel 1997) et s'intéressent moins à la consommation de loisirs comme le sport ou les festivals, tel qu'il est le cas aux Etats-Unis.

L'ethnomarketing est proche de l'« ethnographie orientée marché » d'Arnould et Wallendorf (1994) ou la phénoménologie du magasinage et des lieux du commerce. Aux Etats-Unis, l'ethnologie appliquée au marketing est souvent sous un angle plus culturel et moins interactionniste que l'ethnomarketing « français » (Desjeux 1997). De plus, selon Badot et al.

(à paraître), la finalité de l'ethnomarketing peut être actionniste ou non. Dans le second cas, l'ethnomarketing contribue à la compréhension interdisciplinaire de la consommation en y posant un regard différent et élargissant méthodes existantes. Dans ce sens, il ressemble à d'autres méthodes de l'ethnographie du proche ou de la consommation. En revanche, lorsque sa finalité est actionniste, l'ethnomarketing vise à identifier, à partir de l'observation et de l'analyse anthropologique, des propositions à destination des acteurs économiques. Dans ce sens, il s'intéresse davantage à l'évolution des faits, adoptant donc une posture prospective. Cette particularité s'explique par l'héritage que la CCT française a eu dans ses débuts de la sociologie italienne qui, elle, s'intéresse traditionnellement aux tendances de consommation.

## Conclusion

Cette recherche a permis de mettre en évidence comment la CCT française s'est progressivement structurée comme courant de recherche légitime au sein de la recherche en marketing et comportement du consommateur dans l'espace national. Elle a aussi permis de comprendre comment ses membres ont contribué à la production globale de connaissances sur les divers thèmes de la CCT. Elle a enfin mis l'accent sur les contributions spécifiques françaises à la CCT en termes non de résultats mais de concepts et de méthodes.

Globalement, cette recherche se veut une synthèse exhaustive et utile aux chercheurs s'intéressant au courant CCT. En outre, elle clarifie le rôle et la place des chercheurs français dans le champ de la CCT et de même, elle précise l'appartenance à une communauté scientifique pour une partie des chercheurs. Ceci étant, et comme cela a été souligné dès l'introduction, ce travail reste une (re)construction possible de l'histoire plus que « l'histoire » de ce mouvement. Il n'est dès lors pas exempt de limites. Tout d'abord, cette synthèse a été limitée dans le temps (en parallèle de l'article d'Arnould et Thompson 2005) et n'a pas pu mettre en exergue les développements récents (par exemple, autour de la résistance, de l'ethnicité, etc.). Ensuite, elle a été limitée dans ses choix : les cinq concepts retenus l'ont été à partir d'une analyse des fréquences de citations dans les revues connues et non d'un travail fin de bibliométrie. Nous espérons cependant que l'ensemble puisse mieux servir à comprendre tout un pan de la recherche française sur la consommation et le marketing.

L'histoire de la CCT française ouvre sur un questionnement intéressant : existe-t-il une culturalité de concepts ? En d'autres termes, y a-t-il des concepts à vocation universelle comme la sociosémiotique ou la valeur de lien et des concepts à portée plus locale comme le societing, l'ethnomarketing ou l'appropriation ? Ou alors, est-ce le marketing de certaines idées (Woolgar 2004) qui en permet le développement international alors que d'autres ne bénéficient pas du même effort de marketing de la part de leurs auteurs, leurs alliés et leurs réseaux ?

Références bibliographiques sélectives<sup>2</sup>

Andrieu Françoise, Olivier Badot et Sandrine Macé (2004), "Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ? ", *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, pp.53-66.

Aubert-Gamet Véronique (1996), *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Aix-Marseille III.

Aurier Philippe et Juliette Passebois (2002), "La valorisation de l'expérience esthétique", *Décisions Marketing*, 28, pp.43-52.

Badot Olivier (2002), *Esquisse de la fonction sociale de McDonald's à partir d'une étude ethnographique : modernisme et « transgression ordinaire »*, in D. Desjeux, I. Garabuau-Moussaoui et E. Palomares (coord.), *Alimentations contemporaines*, Paris, L'Harmattan, 83-121.

Badot Olivier (2005), *Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution : les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Wal-Mart*, Thèse de Doctorat en Anthropologie, Faculté des Sciences Humaines et Sociales de La Sorbonne.

Badot Olivier et Bernard Cova (1992a), "Des marketing en mouvement : Vers un néo-marketing ? ", *Revue Française du Marketing*, 136, 1, pp.5-27.

Badot Olivier et Bernard Cova (1995), "Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal", *Revue Française du Marketing*, 151, pp.5-19.

Badot Olivier et Bernard Cova (2003), "Néo-marketing 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés", *Revue Française du Marketing*, 195, pp.79-94.

Badot Olivier, Christian Navarre, Magdalena Jarvin et Benjamin Morisse (2003), "La 'valeur-consommateur' de Chapters à l'épreuve de la typologie de Holbrook ? ", *Consommation et Société*, 3, <http://www.consommations-societes.net/numero3/revue/articles/chapters.htm>.

Benavent Christophe et Patrick Hetzel (2000), Editorial : Marketing et Sens, "Décisions Marketing", 21, 5.

Bergadaà Michelle (2000), "La mutation de la recherche en marketing : l'analyse du genre comme exemple", *Décisions Marketing*, 20, pp.23-34.

Bergadaà Michelle et Simon Nyeck (1992), "Recherche en marketing : un état des controverses", *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, pp.23-43.

Bergadaà Michelle et Simon Nyeck (1995), "Quel marketing pour les activités artistiques : une analyse qualitative comparée des motivations des consommateurs et producteurs de théâtre", *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, pp.27-45.

Bernard Yohan (2004), "La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation", *Décisions Marketing*, 36, pp.49-62.

---

<sup>2</sup> Ne sont détaillés en bibliographie que les articles, chapitres d'ouvrages, ouvrages et thèses publiés en français. La bibliographie complète (chapitres d'ouvrages, ouvrages, thèses et communications publiés en français, anglais et italien) est à la disposition des lecteurs intéressés.

Bonnin Gael (2000), *L'expérience de magasinage, conceptualisation et exploration des rôles des comportements physiques et de l'aménagement de l'espace*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

Bonnin Gael (2002), "Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation", *Décisions Marketing*, 28, pp.65-75.

Bonnin Gael (2003), "La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution", *Recherche et Applications Marketing*, 18, 3, pp.7-29.

Bouchet Patrick et Anne-Marie Lebrun (2004), "Intérêt d'une approche par expériences recherchées dans la segmentation de clientèle : le cas du tourisme sportif d'action", *Décisions Marketing*, 35, pp.39-48.

Boulaire Christèle et Pierre Balloffet (1999), "Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais de métaphores", *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 1, pp.21-39.

Boulaire Christèle et Yveline Montiglio (2003), "La gestion de l'expérience et du flux d'expérience : pleins feux sur une émission télévisée de divertissement", *Décisions Marketing*, 29, pp.25-34.

Bourgeon Dominique R. (1994), *Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Faculté de Science Economique et de Gestion, Institut d'Administration des Entreprises.

Bourgeon Dominique R., Patrick Bouchet et Mathilde Puhl (2003), *L'expérience de consommation de spectacles vivants : de nouvelles perspectives de recherche*, in E. Rémy, I. Garubau-Moussaoui, D. Desjeux, M. Filser, *Sociétés, consommations et consommateurs*, Paris, L'Harmattan, 127-139.

Bourgeon Dominique R. et Marc Filser (1995), "Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel. Une exploration conceptuelle et méthodologique", *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, pp.5-25.

Camus Sandra (2002), "Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification : analyse duale consommateurs / distributeurs", *Décisions Marketing*, 26, pp.37-45.

Camus Sandra (2003), *L'authenticité marchande perçue et la persuasion de la communication par l'authentification. Une application au domaine alimentaire*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon, 538p

Camus Sandra (2004), "Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire", *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 4, pp.39-63.

Carù Antonella et Bernard Cova (2003a), "Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation", *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, pp.47-65.

de Certeau Michel (1980). *L'invention du quotidien : Arts de faire*. Paris : Gallimard

Cochoy Franck (1999), *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*, Paris, Editions La Découverte.

Cova Bernard (1995), *Au-delà du marché : Quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.

Cova Véronique (2004), "Le design des services", *Décisions Marketing*, 34, pp.29-40.

Cova Bernard et Vincent Carrère (2002), "Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net ? ", *Revue Française du Marketing*, 189/190, 4-5, pp.119-130.

Cova Véronique et Bernard Cova (2001a), *Alternatives Marketing. Réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.

Cova Véronique et Bernard Cova (2002b), "Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur", *Décisions Marketing*, 28, pp.33-42.

Cova Bernard et Marco Roncaglio (1999), "Repérer et soutenir des tribus de consommateurs ? ", *Décisions Marketing*, 16, pp.7-15.

Dampérat Maud, Philippe Drago et Sophie Larivet (2002), "Vendre l'expérience d'un autre moi", *Décisions Marketing*, 28, pp.23-32.

Dano Florence (1996), "Packaging : une approche sémiotique", *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, pp.23-35.

Dano Florence, Elyette Roux et Simon Nyeck (2003), "Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-sémiotique", *Décisions Marketing*, 29, pp.7-18.

Desjeux Dominique (1990), "L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs", *Sciences Humaines*, 1, novembre, pp.38-39.

Desjeux Dominique (1997), *L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique*, *Revue UTINAM*, 21-22 (Mars), Paris, L'Harmattan, 111-147.

Desjeux Dominique (2003), *La consommation en sociétés*, in E. Rémy, I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser (coord.), *Sociétés, consommation et consommateurs*, Paris, L'Harmattan, 21-33.

Desjeux Dominique (2006), *La consommation*, Coll. Que Sais-je ? Paris, PUF.

Desjeux Dominique, Anne Monjaret, et Sophie Taponier (1998), *Quand les français déménagent*. Paris : PUF.

Desjeux Dominique., Cécile Berthier, Sophie Jarraffoux, Isabelle Orhant et Sophie Taponier, (1996), *Anthropologie de l'électricité. Les objets électriques dans la vie quotidienne en France*, Paris, L'Harmattan.

Ezan Pascale (2003), "Le phénomène de collection comme outil à destination des enfants", *Décisions Marketing*, 29, pp.47-55.

Filser Marc (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.

Filser Marc (1996), "Vers une consommation plus affective", *Revue Française de Gestion*, 110, septembre-octobre, pp.90-99.

Filser Marc (2002), "Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales", *Décisions Marketing*, 28, pp.13-22.

Fischer Gustave-Nicolas (1992), *Psychologie sociale de l'environnement*, Toulouse, Privat.

- Floch Jean-Marie (1989), "La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché", *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, pp.37-59.
- Floch Jean-Marie (2003), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 233p.
- Fouquier Eric (2004), "L'alterconsommateur et le qualitatif", *Décisions Marketing*, 36, pp.91-96.
- Gabriel Patrick (1997), "Lecture systémique du marketing : finalités et voies de recherche appropriées", *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, pp.63-74.
- Gavard-Perret Marie-Laure (2000), "D'un marketing aux valeurs masculines à un marketing aux valeurs féminines", *Décisions Marketing*, 20, pp.11-20.
- Godbout Jacques et Alain Caillé (1992), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.
- Grillot Laurence (2001), "La sémiotique comme analyse des comportements touristiques", *Revue Française du Marketing*, 181, pp.7-27.
- Grillot Laurence (2004), "Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney", *Décisions Marketing*, 34, pp.41-52.
- Grillot Laurence (2005), "Réalités (ou apparences ?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs", *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, pp.43-64.
- Heilbrunn Benoît (2001), *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine.
- Heilbrunn Benoît (2003), "Enjeux et modalités de la relation consommateur-marque", *Revue Française de Gestion*, juillet-août, pp.131-144.
- Heilbrunn Benoît et Patrick Hetzel (2003), "La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch", *Décisions Marketing*, 29, pp.19-24.
- Hénault Georges Maurice et Martine Spence (2006), *Marketing International : Synergie, éthique et liens*, Québec, PUQ.
- Hetzel Patrick (1993), *Design management et constitution de l'office*, Thèse en Sciences de Gestion, Université Lyon 3.
- Hetzel Patrick (1995), "Le rôle de la mode et du design dans la société de consommation postmoderne : quels enjeux pour les entreprises", *Revue Française de Marketing*, 151, 1, pp.19-36.
- Hetzel Patrick (1996b), "Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation", *Revue Française de Gestion*, 110, septembre-octobre, pp.70-82.
- Hetzel Patrick (2000c), *Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes*, in P. Volle (coord.), *Etudes et Recherches sur la Distribution*, Paris, Economica, 145-165.
- Hetzel Patrick (2002a), *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.
- Hetzel Patrick (2002b), "La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente : l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren", *Revue Française du Marketing*, 187, 2, pp.62-72.

Hetzel Patrick (2003a), "Pratiques et tabous du marketing : segmenter par les critères ethniques et communautaires", *Décisions Marketing*, 32, Octobre-Décembre, pp.97-103.

Hetzel Patrick (2004), "Vers une approche expérientielle de la Haute Cuisine française : lorsque le marketing sensoriel rime avec construction des sens", *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, pp.67-77.

Hetzel Patrick (2007), Colette: la théâtralisation d'un magasin, in A. Semprini, *Analyser la communication : Tome 2*, Regards sociosémiotiques, Paris, l'Harmattan, pp. 179-198

Ladwein Richard (2002), "Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation", *Décisions Marketing*, 28, pp.53-64.

Ladwein Richard (2003), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, in E. Rémy, I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser (coord.), *Sociétés, consommation et consommateurs*, Paris, L'Harmattan, 85-98.

Lemoine Jean-François (2003), "Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente", *Revue Française de Marketing*, 194, pp.5-11.

Lemoine Jean-François (2004), "Magasins d'atmosphère : Quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir", *Revue Française de Marketing*, 198, 3/5, pp.107-116

Lipovetsky Gilles et Elyette Roux (2003), *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard, le Débat.

Liotard Jean-François (1979), *La condition postmoderne*, Paris, Les Éditions de minuit.

Maffesoli Michel (1988), *Le temps des tribus*, Paris, Méridiens.

Marion Gilles (1992), *Mode et Marché : les stratégies marketing du vêtement*, Paris, Éditions Liaisons.

Marion Gilles (1993b), "Les vœux du président : contribution sémiotique à l'analyse de discours", *Revue Française de Gestion*, 93, mars-avril-mai, pp.45-55.

Marion Gilles (1995a), "Le marketing management en question", *Revue Française de Gestion*, 102, janvier-février, pp.15-30.

Marion Gilles (1995b), "L'apparence des individus : une lecture socio-sémiotique de la mode", *Protée*, 23, 2, printemps, pp.113-119.

Marion Gilles (1999), "La nouvelle crise des modèles rationalisateurs du marketing", *Revue Française de Gestion*, 125, septembre-octobre, pp.81-90.

Marion Gilles (2003a), "Le marketing expérientiel : une nouvelle étape? Non de nouvelles lunettes", *Décisions Marketing*, 30, pp.87-91.

Marion Gilles (2003b), "Idéologie et dynamique du marketing : Quelles responsabilités ? ", *Décisions Marketing*, 31, pp.49-61.

Marion Gilles (2003c), "Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode", *Recherches et Applications en Marketing*, 18, 2, pp.1-29.

Marion Gilles (2004), *Idéologie Marketing : mal du siècle ?!*, Paris, Editions d'organisation.

Marion Gilles et Patrick Hetzel (1993), "Les contributions françaises de la sémiotique au marketing et à la publicité", *Gestion 2000*, 3, juin, pp.117-154.

Nyeck Simon (2002), "Représentations masculines des produits cosmétiques : étude exploratoire auprès de la population gay canadienne", *Revue Française du Marketing*, 187, 2, pp.101-111.

Ozcaglar-Toulouse Nil (2005), *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille 2.

Petr Christine (2002a), "La gestion de l'expérience : de la recherche au contrôle", *Décisions Marketing*, 28, pp.77-84.

Piquet Sylvère et Eric Marchandet (1998), "La modernité en question", *Revue Française de Marketing*, 167, 2, pp.5-16.

Pras Bernard (1997), Qu'est ce que le marketing ?, in Y. Simon et P.Joffre (coord.), *Encyclopédie de gestion*, Économica, 2<sup>ème</sup> édition, 2753-2780.

Pras Bernard (1999), "Les paradoxes du marketing", *Revue Française de Gestion*, 125, septembre-octobre, pp.99-111.

Pulh Mathilde (2002), *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : Le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Pulh Mathilde, Dominique Bourgeon R. et Patrick Bouchet (2005), "Spectacles vivants, logiques de consommation et construction d'expériences : le paradoxe d'une offre à la fois unique et plurielle", *Décisions Marketing*, 37, pp.57-66.

Rémy Eric (2000), *Le lien social dans les échanges marchands de service : concept de service de lien et habillage social*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rouen.

Rémy Eric (2004), "Voyage en pays Bio", *Décisions Marketing*, 33, pp.7-17.

Roux De Bauhain Dominique (2004), "Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise: quelles implications pour la distribution", *Décisions Marketing*, 35, pp.9-21.

Roux De Bauhain Dominique (2005), "Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands", *Revue Française de Marketing*, 201, pp.63-84.

Semprini Andrea (1992), *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Paris, Liaisons.

Semprini Andrea (2000), *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité*, Paris, l'Harmattan, 270p.

Semprini Andrea (2007), *Analyser la communication : Tome 2, Regards sociosémiotiques*, Paris, l'Harmattan, 368p.

Serfaty-Garzon Perla (2003). *Chez soi. Les territoires de l'intimité*. Paris, Armand Colin.

Sirieux Lucie et Marc Filser (2003), La valorisation de l'expérience de restauration hors-domicile : l'apport des théories de la recherche de variété et du réenchantement, in E. Rémy, I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux et M. Filser (coord.), *Sociétés, consommation et consommateurs*, Paris, L'Harmattan, 100-113.

Tissier-Desbordes Elisabeth et Allan J. Kimmel (2002), "Sexe, genre et marketing : Définition des concepts et analyse de la littérature", *Décisions Marketing*, 26, pp.55-69.