

La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation

Yohan BERNARD

Résumé :

La netnographie est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle analyse les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite la communauté. Après avoir positionné et défini la netnographie, l'article en présente les techniques de collecte et d'analyse des données. L'objectif est d'attirer l'attention des marketers sur le potentiel de cette approche, d'une part, en lui donnant un cadre théorique rigoureux, et d'autre part, en fournissant des pistes utiles à sa mise en œuvre.

Mots-clés : *méthode qualitative, ethnographie, Internet, interprétation, communauté virtuelle, herméneutique*

Références :

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

Netnography : a new qualitative research method based on the virtual communities of consumption

Abstract :

Netnography is a qualitative research method which uses Internet as a source of data in leaning against the virtual communities of consumption. It analyses consumers' communicational acts from the community in order to generate insights about consumption object which is the center of the community. In this article, netnography is positioned and defined; its data collection and analysis methods are then presented. The aim of this paper is to draw the attention of the marketers to the potential of this approach, on the one hand, by giving it a rigorous theoretical framework, and on the other hand, by proposing some helps for its implementation.

Keywords : *qualitative methodology, ethnography, Internet, interpretation, virtual community, hermeneutics*

La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation

Le marketer qui conduit une étude ou une recherche est confronté, à un moment ou à un autre, au besoin d'obtenir des données. Il est généralement amené à les susciter en interpellant des consommateurs, et en les plaçant dans des situations peu naturelles : répondre à un questionnaire, participer à une expérience dans un laboratoire, avoir un entretien avec lui, etc. Certaines données qualitatives existent pourtant dans la nature, et peuvent être exploitées par le chercheur. C'est notamment le cas des échanges entre les membres d'une communauté de consommateurs qui se retrouvent sur Internet autour d'un objet de consommation. En effet, ces échanges prennent la forme, au moins en partie, d'une rédaction de textes publiquement accessibles (messages postés sur un forum de discussion, conversation sur un *chat*). La netnographie se propose d'étudier ces données textuelles, en les complétant par d'autres matériaux, afin d'éclairer des problématiques marketing.

Le but de cet article est de présenter la netnographie comme une nouvelle méthode d'enquête qualitative qui exploite le canal Internet. En s'appuyant sur quatre exemples de netnographies déjà publiées (voir tableau 1), il décrit les spécificités de cette approche et en explique l'impact sur le travail d'analyse et d'interprétation des données. Bien que l'accent soit placé sur les aspects pratiques et managériaux, nous restons sensibles à l'arrière plan théorique de l'approche développée. C'est pourquoi nous commençons par positionner la netnographie dans le champ des méthodes qualitatives du marketing en nous intéressant notamment à ses fondements théoriques. Nous en profitons également pour évoquer les implications managériales de cette approche. Dans une seconde partie, nous détaillons le déroulement d'une étude à l'aide de la netnographie : formulation d'une question de recherche, choix d'une communauté à étudier, techniques de collecte des données. La dernière partie est consacrée à ce qui demeure peut-être l'aspect le plus délicat : la production de résultats sur la base de l'analyse et de l'interprétation des données recueillies.

Définition et applications

Les communautés virtuelles de consommation

Les tribus qui se recomposent dans nos sociétés post-modernes (11) trouvent sur le Net une forme puissante de réalisation. On voit donc fleurir sur la toile mondiale des micro-communautés électroniques qui rassemblent des individus autour d'une passion commune (le vélo, la religion, la politique, etc.) De telles communautés émergent lorsque suffisamment de personnes participent à des discussions publiques durant assez longtemps et avec un degré raisonnable de chaleur humaine pour former des réseaux de relations personnelles dans l'espace virtuel. Ces petits groupes formés par consanguinité, par affinités électives, par émotions communes, permettent à leurs membres de partager leur vécu sans contrainte d'espace ni de temps. Ils sont davantage fondés sur la passion et le jeu que sur la raison et l'intérêt (4). En leur sein, les interactions entre les membres reposent sur un ou plusieurs dispositifs de communication offerts par le réseau : site Internet, liste de diffusion, forum de discussion, salon de discussion (*chat*), etc.

Ce phénomène intéresse le marketing car il arrive que ces tribus virtuelles se constituent autour d'un objet de consommation, tel une marque ou une catégorie de produits (9). Les consommateurs ont ainsi la possibilité de se regrouper par affinité autour de produits qui représentent un aspect significatif de leur style de vie (1). Lorsque ces groupes sont centrés sur un objet de consommation, on peut les qualifier de communautés virtuelles de consommation (9). Cet objet de consommation peut être une catégorie de produits (les appareils photo numériques, la chanson française, etc.), une marque (la série TV *Friends*, Sony, etc.), voire une activité particulière (la préparation artisanale du café, la course à pied, etc.) Les membres d'une communauté virtuelle de consommation sont naturellement proches des produits qui se rapportent à l'objet de consommation (pour prolonger les exemples précédents : album musical de Florent Pagny, coffret DVD de la première saison de la série TV *Friends*, filtre à café, etc.)

Les communautés virtuelles de consommation sont parfois la forme « électronique » de communautés de passionnés qui existent depuis longtemps. Par exemple, les *aficionados* de la 2CV n'ont pas attendu l'avènement d'Internet pour développer des liens communautaires (4). D'un autre côté, le réseau mondial fournit également un moyen d'échange et de partage inédit pour les amateurs de consommations plus marginales. C'est le cas, par exemple, des communautés d'internautes qui se sont construites autour des programmes d'échange de fichiers, dont Napster est le défunt pionnier (7).

Qu'est-ce que la netnographie ?

Chez les hommes et les femmes de marketing, l'émergence d'Internet s'est accompagnée d'un mouvement visant à utiliser le réseau comme une source de données pour les recherches et les études (5). De nombreux travaux se sont ainsi appliqués à transposer les méthodes traditionnelles de collecte des données à ce nouveau média. Deux méthodes ont particulièrement été étudiées : les enquêtes en ligne (c'est la cas, par exemple, lorsque le questionnaire papier est remplacé par une page HTML complétée en ligne par le répondant) et les réunions de groupes en ligne (ou utilise un salon de discussion privé pour rassembler virtuellement les participants). Pourtant, Internet semble également pouvoir susciter une nouvelle méthode d'enquête qualitative.

La netnographie est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle analyse essentiellement – mais pas uniquement – les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner sens. Ces actes peuvent prendre la forme d'envois de courriers électroniques, de messages postés sur un forum, de répliques échangées dans un *chat*, etc. Le but est d'éclairer une problématique marketing en rapport avec l'objet de consommation, et non d'étudier la communauté pour elle-même. Toutefois, les données recueillies étant fortement marquées par la communauté qui les a suscitées, leur analyse nécessite de s'intéresser également aux aspects sociaux et culturels de la communauté.

En étudiant les interactions de consommateurs dans un cadre façonné par eux-mêmes, celui qui conduit une netnographie aboutit à une compréhension du monde symbolique des sujets qu'il étudie ; en devenant l'un des leur, en apprenant leur langage, il commence à voir le monde avec leurs yeux, et perce leurs significations partagées. L'objectif de cette démarche est de produire une interprétation raisonnable du phénomène de consommation, en suivant une procédure conventionnelle préalablement établie (10). Cette interprétation correspond à une explication, une compréhension du point de vue des membres de la communauté étudiée. Il s'agit de ce que les anthropologues appellent une description dense (6). Pour le dire simplement, cela revient à interpréter les interprétations que les membres de la communauté donnent à leurs actes sociaux, et en particulier, dans les cas qui nous intéressent, à leurs consommations. Le résultat final d'une netnographie est donc un texte qui décrit de manière interprétative la communauté étudiée en fournissant une compréhension du sens de l'expérience personnelle de consommation des membres qui s'articule avec la construction sociale du sens au sein de la communauté.

Le premier à avoir parlé de netnographie est le chercheur américain Robert V. Kozinets (8). Ses premiers travaux sur ce thème ont été publiés dans la deuxième partie de la décennie 90. Depuis, d'autres marketers se sont saisis de la méthode, tant aux USA (7) qu'en France (4). Au grès de ses utilisations comme méthode de recherche par les uns et les autres, elle s'est précisée, modifiée, enrichie. Cet article souhaite présenter les dernières réflexions à son sujet, en se fondant notamment sur une synthèse de quelques études déjà publiées (tableau 1). Après avoir défini succinctement cette méthode, il est nécessaire d'en évoquer les fondements théoriques.

Fondements théoriques

La netnographie est une méthode d'enquête qualitative en marketing. Elle s'inscrit donc tout d'abord dans le champ des études qualitatives (13). Par ailleurs, puisqu'elle s'appuie sur une communauté pour obtenir des données, elle se rapproche de l'ethnographie dont elle adapte les techniques de collecte des données au contexte d'Internet. Conformément à la méthode ethnographique (3), celui qui conduit une

netnographie est appelé à s'immerger dans la communauté qu'il étudie. Il doit donc participer aux discussions et connaître, pour autant que cela soit possible, l'objet de consommation qui est le centre de la communauté. Comme les méthodes ethnographiques classiques, mélange d'art et de science, les outils netnographiques exigent de ceux qui les utilisent des talents particuliers tels que l'empathie et la pertinence des observations.

La netnographie se rapproche également du courant de la théorie enracinée dans les faits (*grounded theory*). Ce courant représente une méthodologie générale visant à développer une théorie fondée dans des données systématiquement recueillies et analysées. La théorie enracinée propose un raisonnement analytique dans lequel on passe d'une inférence inductive à une autre en recueillant les données de façon sélective, en les comparant et en les opposant, à la recherche de modèles ou de régularités (12). Avec la netnographie, le matériau de base est essentiellement littéraire, et souvent narratif. Le travail d'analyse et d'interprétation peut donc s'inspirer des approches herméneutique (2, 14) et phénoménologique (15), voire même des méthodes de la critique littéraire.

Cette proximité de la netnographie avec des courants théoriques établis ne doit toutefois pas en cacher les différences :

- alors que l'ethnographie se limite à l'étude descriptive d'une communauté humaine, la netnographie ambitionne de créer une connaissance nouvelle sur un phénomène de consommation ;
- la netnographie observe essentiellement des actes communicationnels, et pas le comportement complet des sujets ;
- les particularités du réseau conduisent à un changement de perspective.

En effet, les informateurs recrutés dans l'espace virtuel ont la possibilité de modeler leur moi numérique : libre choix d'une représentation pictographique, modification de leur fiche signalétique (âge, sexe), etc. Ce possible travestissement du moi, combiné aux artefacts d'une communication parfois asynchrone (comme c'est le cas sur les groupes de discussion, mais pas dans les *chats*) nous amène à passer de la perspective de

l'*action*, qui caractérise les méthodes qualitatives basées sur le récit des expériences de consommation (14, 15), à la perspective de la *simulation* (7). Sur Internet, l'informateur n'est plus uniquement ce qu'il dit avoir fait, mais également ce qu'il déclare être. Avant de voir les implications de tout ceci dans la mise en œuvre, voyons quelles sont les implications managériales de la netnographie.

Implications managériales

La méthode que nous présentons peut être utilisée aussi bien dans le cadre d'une étude exploratoire que pour une étude avancée. Dans le premier cas, elle se focalise sur une communauté centrée sur un objet de consommation appartenant au segment visé par l'étude. Les questions traitées restent alors assez générales. Elle permet notamment de faire émerger des problématiques plus précises et des propositions qui pourront faire l'objet d'une étude avancée. Dans le second cas, la netnographie intervient comme une méthode complémentaire qui permet d'obtenir des données qualitatives destinées à un traitement analytique et interprétatif dont les conclusions viennent enrichir – en les confortant, les affinant, les nuanciant, voire en les déifiant – les résultats issus des autres méthodes mises en œuvre, telles qu'un questionnaire ou une série d'entretiens semi-directifs. Le tableau 1 nous fournit plusieurs exemples. Pour étudier les fans de la série TV X-Files, Kozinets (8) ne s'est pas limité à une recherche « derrière son écran ». Il a également assisté à des congrès de *fans*, où il a pu nouer des contacts intéressants. Par ailleurs, dans son étude sur les consommateurs de café (10), il a enrichi son travail par des entretiens en personne.

La netnographie peut être utilisée indépendamment du style de produits sur lequel porte l'étude. En effet, toute marque et tout produit peut générer un phénomène de passion susceptible de se cristalliser par l'émergence d'une communauté virtuelle de consommation (4). Signalons toutefois qu'il est plus difficile de trouver une communauté portant sur un objet précis dans un contexte français que dans un contexte américain à cause d'un effet d'échelle (20 millions d'internautes en France, contre 180 millions aux USA). Par ailleurs, cette méthode semble particulièrement bien adaptée à l'étude de phénomènes de consommation marginaux. En effet, l'anonymat offert par le

réseau (qui est une limite à la méthode d'une manière générale) permet aux adeptes d'un objet de consommation sensible (illégal, socialement honteux, etc.) de s'exprimer plus librement qu'ils ne le feraient dans l'espace réel. La netnographie permet d'accéder à ces consommateurs et d'obtenir des données sur leurs expériences de consommation.

Comme le tableau 1 l'indique, certaines netnographies ne se focalisent pas directement sur un objet de consommation précis, mais sur des phénomènes communautaires susceptibles d'intéresser le marketing. Cova et Carrère (4) utilisent la netnographie pour comprendre comment les consommateurs peuvent s'appuyer sur le Net pour exercer une influence sur les gestionnaires des marques auxquelles ils sont attachés. Giesler et Pohlmann (7) conduisent une netnographie dans le but de mettre en évidence les motivations qui président à l'adhésion à une communauté d'échange de fichiers musicaux. Quelque soit le sujet de l'étude, et quelque soit la nature de l'étude (exploratoire ou avancée), il convient de faire preuve de rigueur dans la conduite d'une netnographie. Télécharger quelques messages sur un forum de discussion et en tirer des conclusions relève du mauvais journalisme. Pour éviter ces écueils, une immersion prolongée dans la communauté est nécessaire. Le tableau 1 nous montre qu'une période de 5 à 6 mois est un minimum. En outre, il faut éviter de travailler seul.

D'un point de vue managérial, la netnographie est susceptible de renseigner utilement la formulation des stratégies marketing relatives aux produits qui font l'objet des communautés virtuelles de consommation étudiées. Ainsi, le concept d'un nouveau produit pourra émerger, le positionnement d'un produit existant sera modifié, la tactique de distribution amendée, une campagne de publicité lancée autour des valeurs fortes attachées à la consommation du produit (voir tableau 1). La netnographie est donc susceptible d'enrichir les connaissances, les stratégies, et les pratiques du marketing, pour autant qu'on en connaisse les limites et qu'on l'accompagne d'autres outils méthodologiques. Le tableau 2 présente les avantages et les limites de cette méthode.

La collecte des données en netnographie

L'entrée dans la culture

A la base de toute netnographie se trouve une question de recherche à laquelle on tente de répondre en utilisant les données extraites de la communauté virtuelle de consommation. Le tableau 1 présente quatre exemples. Une fois la question de recherche posée, il faut trouver une communauté virtuelle de consommation qui s'y rapporte. Des recherches par mots clés permettent d'accéder à des communautés qui ont un lien avec le sujet ; encore faut-il s'assurer qu'il s'agit bien de communautés virtuelles, et pas de simples rassemblements temporaires. On arrive généralement à une liste parmi laquelle il faut choisir la communauté sur laquelle va finalement porter l'étude. On peut s'inspirer des critères suivants pour la sélection : proximité avec la question de recherche, intensité du trafic (par exemple, nombre de messages postés), nombre de participants, richesse descriptive des données, nombre d'interactions entre les participants sur les sujets qui relèvent de la question de recherche. En outre, on veille à ce que la communauté virtuelle de consommation retenue comporte un noyau dur de membres très proches de l'activité de consommation.

L'entrée dans la culture nécessite la participation de celui qui conduit l'étude à l'activité de consommation à laquelle est consacrée la communauté – dans la mesure du possible. Dans les exemples rapportés dans le tableau 1, au moins trois études ont impliqué que les chercheurs acquièrent une expérience avec l'objet de consommation, y compris lorsque la légalité de celui-ci était sujette à caution (7). L'entrée dans la culture nécessite également une connaissance préalable des travaux déjà menés sur les thèmes connexes à la question de recherche. Il faut ensuite se familiariser avec le forum, le site, et autre salon qui composent la communauté étudiée. Il faut en apprendre le langage, les usages, les orientations, les normes. La netnographie permet généralement une entrée plus facile que l'ethnographie en éliminant certaines contraintes comme la nécessité d'obtenir une accréditation formelle, faire un long voyage, lier les « bonnes » relations, négocier avec les *gatekeepers*, etc. Toutefois, une difficulté demeure : acquérir la

confiance des membres de la communauté est nécessaire sans pour autant être toujours aisé à obtenir.

Les sources de données

L'ethnographie traditionnelle donne la primauté à l'observation participante. Elle est généralement complétée par d'autres méthodes telles que l'observation non participante, les entretiens individuels ou de groupe, les conversations informelles, les productions personnelles (3). Dans le cadre de la netnographie, nous proposons de les redéfinir en les adaptant aux tribus virtuelles (tableau 3). Les cinq méthodes de collecte présentées sont complémentaires et essentiellement – mais pas uniquement – dédiées aux données textuelles. En effet, outre les abondants échanges de textes entre les membres de la communauté, on s'intéresse également à leurs productions (site Internet personnel, création artistique présentée aux autres membres, etc.) et à tout document susceptible d'éclairer le chercheur sur l'objet de consommation (voir tableau 1). Citons deux exemples. Dans leur étude sur le système d'échange de fichiers Napster, Giesler et Pohlmann (7) ont compulsé des ouvrages traitant de l'histoire et du fonctionnement de ce programme. Cova et Carrère (4) analysent des éléments pictographiques présents sur les sites Internet de passionnés de Star Wars, comme par exemple des images illustrant des suggestions de mises à mort d'un nouveau personnage peu apprécié par les *fans*. Ils s'appuient sur cette analyse pour montrer que le Net permet aux amateurs d'une marque d'exprimer leur désaccord et de faire pression sur les gestionnaires de la marque.

Les productions littéraires (surtout narratives) ne représentent donc pas le seul support de l'analyse, mais en sont néanmoins l'élément majeur. Face à la masse considérable de données textuelles, il est nécessaire de distinguer entre les communications sociales (par exemple, dans un salon de discussion : « Bonjour, comment vas-tu ? Tu as toujours la jambe plâtrée ? ») et les communications informationnelles (« Je viens de m'acheter la nouvelle version du produit XYZ, et elle est vraiment géniale parce que tu peux... »). On doit aussi discriminer entre les communications en rapport avec le centre d'intérêt de la communauté – l'activité de consommation sur laquelle porte l'étude – et celles qui sont hors sujet.

Toutes les données peuvent être intégralement reproduites sur disque dur (par exemple, le « copier-coller » d'une discussion sur un forum, téléchargement d'une image sur le disque dur, etc.) ; on peut donc y revenir autant de fois que nécessaire. C'est un avantage qui s'avère précieux pour l'analyse. Jusqu'à quand doit-on continuer d'accumuler des données ? L'immersion dans la culture doit être prolongée (3, 10) (5 à 6 mois minimum) mais la collecte des données doit s'achever lorsque les nouvelles données recueillies n'apportent plus d'éléments significatifs au travail d'analyse et d'interprétation. Cela implique que ce travail commence pendant la collecte des données. De plus, dès le début de la recherche, des notes de terrain (*field notes*) doivent être régulièrement rédigées sous la forme d'un journal de recherche, de mémos, d'annotations diverses, etc. Elles rassemblent les commentaires personnels du chercheur sur ses observations. Ces « premiers jets » supportent et enrichissent le processus d'analyse et d'interprétation. Avant de détailler ce processus, il est utile de mentionner les questions d'éthique relatives à l'emploi des outils netnographiques.

La question de l'éthique

Internet suscite en effet des questionnements quant au respect de la vie privée des internautes. Sur ce point, la netnographie soulève deux questions. Premièrement, doit-on considérer les données échangées par les membres d'une communauté en ligne comme publiques ? Deuxièmement, qu'est-ce qu'un consentement explicite dans le cadre d'Internet ? Il n'existe pas de réponse universelle à ces questions ; elles peuvent donc donner lieu à débat. Dans le cas de l'ethnographie, le chercheur peut révéler son identité (*overt researcher*) ou la cacher (*covert researcher*) ; on parle alors d'observateur clandestin. Pour ce qui concerne la netnographie, quatre recommandations ont été formulées dans le but d'assurer l'éthique de la démarche (10). 1) Celui qui mène l'étude au sein de la communauté dévoile clairement sa présence, son rattachement, et ses intentions aux autres membres. 2) Il assure la confidentialité des informateurs. 3) Il suscite et intègre le *feed back* des membres au cours de l'étude. 4) Il obtient la permission des membres concernés avant de publier dans ses travaux un extrait de leur message (ou de tout autre artefact). Le tableau 1 nous montre que ce

dernier point est très largement partagé. Ce souci de transparence rapproche la netnographie des pratiques ethnographiques de la première moitié du 20^{ème} siècle où les chercheurs étaient toujours reconnus comme tels dans les ethnies qu'ils étudiaient. En outre, cette transparence est rendue nécessaire par l'obligation légale du respect de la vie privée des participants.

L'analyse et l'interprétation des données

Les différentes techniques de collecte des données que nous avons présentées ouvrent la voie à un travail d'analyse dont l'objectif est de permettre une interprétation raisonnable. Conformément à la perspective de la simulation que nous évoquions plus haut, l'analyse ne doit pas se limiter à commenter la façon dont les informateurs se rappellent des choses, mais elle doit également s'intéresser à la façon dont les choses sont activement construites par les sujets. Dans cette perspective, on essaie de comprendre le discours et les interactions d'individus qui se construisent une identité virtuelle en communiquant via Internet sur des sujets de consommation. Nous proposons d'asseoir le travail d'analyse sur les bases de l'approche herméneutique (2, 14) et de l'ethnographie orientée marché (3). Pour les besoins de l'exposé nous allons le décrire de manière linéaire, tout en soulignant sa nature itérative. Précisons que les phases d'analyse et d'interprétation sont à distinguer, bien qu'elles soient intimement liées (13).

Le codage des données

Ce premier travail d'analyse est absolument indispensable. Il consiste à assigner à un mot, une phrase, ou une partie de texte, un code signalant un thème, une idiosyncrasie, une posture, une signification, etc. qui semble apparaître dans plusieurs extraits. Il s'agit donc, dans un premier temps, de résumer des segments de données. Prenons un exemple. Le texte suivant est extrait d'un courrier électronique envoyé à l'auteur par un amateur du service de musique en ligne Audiolgalaxy ; nous avons fait apparaître en petites majuscules le codage issu d'une première lecture :

« C'est un service d'échange de fichiers, mais comme la version gratuite [GRATUIT], le service est tellement saturé que c'est impossible de télécharger le moindre fichier [SATURATION], je me suis abonné à l'offre GOLD pour 20 F à peu près par mois [PAYANT], et je télécharge jusqu'à 50 Ko / s !!! [RAPIDITE] [...] Tous les cds de jazz, même des artistes peu connus [CHOIX]. C'est renversant. D'ailleurs, en quelques jours, j'ai téléchargé l'équivalent de 450 MP3, ce qui correspond à presque 2,5 Go de fichiers musicaux [SUR-CONSOMMATION] ! Je trouve ça intéressant, car, ça permet d'avoir une écoute des morceaux, et si le cd me plaît, je l'achèterais, mais aussi de découvrir de nouveaux artistes [DECOUVERTE]. »

Ce codage de premier niveau doit être suivi d'un codage thématique (12) qui permet de regrouper les codes de premier niveau en un nombre plus réduit de thèmes ou d'éléments conceptuels plus synthétiques. Ainsi, le travail d'analyse chevauche la collecte des données, de sorte que les recueils ultérieurs peuvent être plus centrés. Le codage est susceptible d'être révisé au cours du processus d'analyse et d'interprétation. Il est nécessairement marqué par la subjectivité du chercheur, d'où l'importance de suivre une procédure conventionnelle préalablement établie et, si possible, de travailler en groupe de chercheurs plutôt que seul. Techniquement, le codage est réalisé à l'aide de logiciels spécialisés dans lesquels on intègre aisément les données à l'aide d'un simple « copier-coller » (pas de retranscription). Les bons programmes d'analyse de données qualitatives sont généralement bien adaptés ; parmi ceux-ci, on peut citer NUDist (<http://www.qsr.com.au/>), ATLAS.ti (<http://www.atlasti.de/>), et le programme français Modalisa (<http://www.modalisa.com/>).

Le processus d'analyse et d'interprétation

Nous avons déjà mentionné que l'objectif est d'arriver à une interprétation raisonnable et digne de confiance, c'est-à-dire valide. La démarche générale que nous proposons pour y arriver repose sur deux concepts que nous empruntons à l'approche herméneutique (théorie de l'interprétation) : le cercle herméneutique, et la fusion des horizons. En considérant la masse des données textuelles (et des autres données), le chercheur est confronté à un ensemble d'éléments qui lui semblent désordonnés et incohérents. C'est cette tension initiale qui lance le processus de compréhension. En effet, c'est lorsque nous sommes dans une situation où ce qui va de soi pour les membres d'une communauté quand ils agissent, ne va pas de soi pour nous qui les

observons, que nous sommes en position de devoir apprendre comment ils agissent. Nous cherchons dès lors à percer l'apparence énigmatique des expressions sociales observées. En d'autres termes, nous nous mettons en quête de sens.

Le cercle herméneutique, ou spirale itérative de compréhension, suppose que la signification d'un ensemble est déterminée par ses éléments individuels, alors que dans le même temps, ces éléments individuels se comprennent en se référant à l'ensemble auquel ils appartiennent (2, 14, 15). Il est donc nécessaire de pratiquer un « va-et-vient » continu entre les éléments et l'ensemble. Ce rapport circulaire entre la compréhension du détail et celle du tout consiste, dans le cas de la netnographie, à examiner à de multiples reprises les actes communicationnels (un message sur un forum par exemple) avec une conception de l'ensemble (composé de tous les messages qui forment les données) légèrement différente à chaque fois. L'objectif du cercle herméneutique est de produire une compréhension exempte de contradiction (2). Thompson propose deux étapes (14). Premièrement, le chercheur lit l'ensemble des données afin d'en retenir un sens global. Ensuite, il cherche à mettre en évidence les convergences et les divergences entre les divers éléments. En effet, la recherche de la cohérence ne signifie pas gommer les disparités entre les propos des différents informateurs. Mais il faut que l'interprétation finalement retenue soit cohérente avec l'ensemble des données. En outre, chaque point de l'interprétation doit s'appuyer sur au moins un verbatim (15), comme c'est le cas dans l'exemple fourni par l'encadré 1 (pour des raisons de place, cette règle n'est pas strictement observée dans l'encadré 2).

Les itérations progressives du cercle herméneutique permettent de dessiner l'horizon de l'ensemble des données, c'est-à-dire de mettre en évidence les soubassements de la culture étudiée (tradition, normes, notions courantes fixées dans le langage). Cet effort est légitime dans la mesure où la culture de la communauté virtuelle représente le contexte dans lequel les données qui font l'objet de l'interprétation sont générées. Une méconnaissance des soubassements de la culture étudiée ne pourrait conduire qu'à des conclusions erronées. Le chercheur doit donc s'approcher continûment de cette culture, en adaptant son propre cadre de référence à celui de la communauté. C'est la fusion des horizons (14). Au cours de ce processus, qui s'entrelace avec le cercle herméneutique, le

codage est amendé : certains thèmes sont regroupés, d'autres supprimés, ou créés. De proche en proche, les niveaux d'abstraction s'élèvent.

Les outils d'aide à l'analyse et l'interprétation

L'ensemble des outils théoriques susceptibles d'être mobilisés est vaste. Le but de cet article n'est pas d'en faire la recension ; un ouvrage serait plus adapté à ce travail. En effet, de nombreux auteurs se sont attelés à adapter les techniques d'analyse aux matériaux disponibles sur Internet. Par exemple, l'étude des conversations dans les salons de *chat* a donné lieu à une abondante littérature dont la bibliographie est disponible sur le Net (<http://www.chat-bibliography.de/>). Laissant de côté toute tentation d'exhaustivité, nous voudrions toutefois signaler quelques méthodes que les personnes intéressées par la netnographie peuvent utiliser pour susciter des résultats. Il s'agit d'une adaptation de certains outils empruntés à l'ethnographie orientée marché d'Arnould et Wallendorf (3) et à l'approche herméneutique de Thompson (14).

Arnould et Wallendorf (3) proposent de s'intéresser à trois catégories clés dans les textes des consommateurs :

- les généralisations excessives (surestimations de l'intensité ou de la fréquence d'un phénomène),
- les commentaires métaphoriques (utilisés par les informateurs pour décrire des événements ou des actions avec leur propre perspective de ce que l'événement signifie), et
- les mises en avant d'idiosyncrasies (insistance sur la particularité ou l'unicité d'un fragment d'expérience ; évoque davantage la croyance d'un informateur qu'une réelle rareté).

La démarche consiste à repérer les répétitions entre les textes des membres d'une communauté pour mettre en évidence ces catégories clés. Une fois qu'on les a repérés grâce au codage, il faut analyser le contexte d'apparition de chaque occurrence afin de déterminer les éventuels points communs liés au contexte. On prend également soin de consulter les notes de terrain relatives aux dites occurrences. Tout au long du processus,

le codage est appelé à se modifier. D'un autre côté, Thompson (14) présente trois techniques pour analyser le cadrage narratif des récits de consommation des consommateurs, que nous proposons de nommer ainsi :

- la variation imaginaire (considérer une façon alternative par laquelle l'informateur aurait pu cadrer un événement),
- la focalisation symbolique (repérer les aspects qui sont mis en avant dans le récit du consommateur), et
- la bipolarisation des thèmes (interpréter les données textuelles en termes de thèmes binaires).

Il nous semble possible d'utiliser ces techniques pour analyser des données issues d'entretiens individuels dans le cadre de la netnographie. C'est notamment le cas lorsque le chercheur, après avoir fait la connaissance d'un informateur dans un salon ou un forum de discussion, lui propose de réfléchir à quelques questions et d'y répondre ultérieurement par courrier électronique. Par exemple, après avoir rencontré un nouvel abonné à un service payant de musique en ligne, le netnographe pourrait lui demander de raconter pourquoi et dans quelles conditions il a souscrit cet abonnement. Si l'informateur se prête au jeu, le texte qu'il écrira peut être exploité comme les récits de consommation étudiés par Thompson (14), avec toutefois une différence non négligeable : ce genre de communication est asynchrone, ce qui laisse la possibilité à l'informateur de construire ses propos, alors qu'il est davantage dans la spontanéité dans le cas d'un entretien en face à face. Cette construction doit elle aussi être interrogée. Dans une moindre mesure, ces techniques peuvent s'avérer utiles pour l'étude des autres sources de données (observation non participante, observation participante).

La présentation des résultats et le contrôle par les membres

Les résultats d'une netnographie prennent la forme d'un texte qui déroule la description interprétative du chercheur. Il s'agit d'une description dense (6, 3, 14) sur laquelle s'appuie la réponse à la question de recherche définie initialement. Elle propose une compréhension du phénomène de consommation du point de vue des membres de la communauté. Il arrive parfois que les résultats ne concernent pas directement le

marketing ou la problématique centrale de l'étude. Dans ce cas, le chercheur doit se focaliser sur les éléments pertinents au regard de sa question de recherche. Ils doivent éclairer la stratégie marketing et représenter une valeur ajoutée par rapport aux connaissances déjà acquises sur le sujet d'intérêt. Les autres points peuvent éventuellement appeler des voies de recherche.

La formulation d'une interprétation peut se structurer autour de l'emploi de formes littéraires et rhétoriques, comme la métaphore ou la métonymie, afin de comprendre les significations d'autrui et identifier les modèles à l'œuvre dans ces significations (13). Afin de permettre au lecteur de se représenter plus aisément les choses, les encadrés 1 et 2 fournissent des exemples de résultats auxquels peut conduire une netnographie, c'est-à-dire l'interprétation d'un certains nombres d'actes communicationnels. Il ne s'agit bien sûr que d'exemples très partiels. En outre, le tableau 1 propose une synthèse des résultats de quatre netnographies publiées. On observe que les auteurs prennent généralement soin de formuler leurs résultats d'une manière originale. Ainsi, Kozinets (8) exprime l'idéologie de la communautés des *fans* de la série TV X-Files en pastichant les trois maximes philosophiques de la série. Giesler et Pohlmann (7) utilisent la métaphore du don parasitaire pour illustrer les diverses motivations qui sont à l'origine de l'utilisation de Napster. En bref, les conclusions d'une netnographie se présentent sous la forme d'un texte qui fait sens grâce à la recherche d'une certaine esthétique littéraire et intellectuelle. C'est ici que la science et l'art se rejoignent.

Le texte final doit être clair et sobre ; il convient donc d'épargner au lecteur les diverses itérations qui ont conduit aux formulations retenues. Par contre, en matière de « preuve », on peut se montrer disert : multiplier les extraits textuels, ne pas craindre les anecdotes ni les détails des peines prises pour l'observation. En effet, l'explication et l'interprétation du chercheur s'expriment par des concepts non dissociables d'une série d'exemples. On s'efforce également d'employer de préférence les termes des informateurs (15).

Le contrôle par les membres est une procédure issue de l'ethnographie orientée marché (3). Elle semble tout à fait adaptée à la netnographie (10). Elle consiste à solliciter les

commentaires des informateurs sur l'ensemble ou une partie des résultats de la recherche. Concrètement, il s'agit pour celui qui conduit l'étude de rédiger une synthèse de ses résultats netnographiques et de la mettre à disposition des membres de la culture en ligne étudiée, par exemple en la postant sur un forum de discussion, en l'envoyant par courrier électronique à ses informateurs, ou en la mettant à disposition sur le site Internet du chercheur. Les membres peuvent alors réagir simplement en répondant au message, ou en envoyant un courrier électronique à l'auteur. Cette procédure permet donc d'obtenir des éléments additionnels et plus spécifiques sur les significations des consommateurs. Elle peut en outre aider à résoudre certains problèmes éthiques. Enfin, elle permet d'établir une relation ouverte et bidirectionnelle entre le marketer et les consommateurs. A l'issue de ce travail, l'auteur peut rédiger la version définitive de sa netnographie qui intègre les éléments recueillis grâce au contrôle par les membres.

Conclusion

La netnographie est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données en s'appuyant sur les communautés virtuelles de consommation. Elle analyse essentiellement les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle de consommation dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite la communauté. L'innovation que nous présentons ne concerne donc pas la méthode en elle-même, mais le champ sur lequel elle s'applique. La netnographie permet en effet d'accéder à des données originales et naturelles sur des sujets généraux relevant du marketing, mais également de recueillir des informations sur des sujets sensibles pour lesquels il est traditionnellement difficile d'obtenir des données de qualité.

Le présent article espère apporter une contribution à au moins trois niveaux. D'abord, il explicite le positionnement théorique de la netnographie en posant clairement les affiliations de l'approche développée. Certains chercheurs pourront éventuellement discuter nos orientations, et c'est justement là l'intérêt de les présenter avec la plus grande transparence. Il faut en effet reconnaître que les netnographies publiées ne sont pas toujours très claires quant à leur rattachement théorique. Ensuite, cet article fait le

point sur les pratiques netnographiques grâce à une synthèse de quatre travaux publiés, dont un dans un contexte français. Enfin, grâce à de nombreux exemples et une présentation détaillée de la mise en œuvre, nous espérons que ces quelques lignes donneront à la fois l'envie et les moyens aux lecteurs intéressés de devenir des netnographes chevronnés !

Il ne fait aucun doute que la démarche présentée connaîtra de nombreuses améliorations et adaptations dans les années à venir. Tout d'abord, la démarche interprétative mise en œuvre par la netnographie peut largement s'affiner. Des recherches futures pourraient envisager d'intégrer de nouveaux apports issus des travaux récents en anthropologie. De plus, puisque les matériaux analysés relèvent essentiellement d'une production littéraire narrative, on peut tout à fait envisager d'intégrer les méthodes de la critique littéraire. Il faudra également se pencher plus attentivement sur l'articulation entre, d'une part, les expériences de consommation portées par les textes des membres, et d'autre part, la construction collective du sens au niveau de la communauté. Nous n'avons fait qu'effleurer cet aspect dans nos développements.

Enfin, les évolutions d'Internet – comme le développement des réseaux à haut débit et / ou mobiles (UMTS, Wi-Fi, etc.) – risquent fort d'étendre les dispositifs de communication sur lesquels s'appuient les communautés virtuelles de consommation et, partant, la palette des matériaux considérés par la netnographie. Alors qu'elle est actuellement surtout composée de données textuelles, elle intégrera de plus en plus d'éléments multimédias. Le son et la vidéo, alliés au nomadisme, enrichiront de plus en plus les échanges au sein des communautés virtuelles, provoquant sans nul doute des adaptations importantes des outils netnographiques. Les travaux à venir devront également préciser comment la netnographie peut s'articuler harmonieusement et efficacement avec d'autres méthodes au sein des dispositifs de recherche.

Tableau 1 – Quelques netnographies dans la littérature

	Kozinets en 1997 (8)	Cova et Carrère en 2002 (4)	Kozinets en 2002 (10)	Giesler et Pohlmann en 2003 (7)
Question de recherche	Quelles sont les caractéristiques clés de l'idéologie « X-philes » et des pratiques de consommation qui y sont associées, et comment peuvent-elles étendre et informer notre connaissance du comportement du consommateur contemporain ?	Quelles sont les relations qui s'établissent sur le Net, d'une part, entre les consommateurs d'une même marque, et d'autre part, entre ces consommateurs rassemblés en groupes virtuels et l'entreprise gestionnaire de la marque ? Observe-t-on un phénomène de contre-pouvoir ?	Quels sont le sens et les symboles attachés à la consommation contemporaine de café ? (en particulier pour les <i>esspresso</i> et Starbucks)	Quel est le sens de la consommation des systèmes de partage de fichiers tels que Napster ?
Communauté étudiée	Les <i>fans</i> de la série TV X-Files (et notamment les membres du groupe de discussion <alt.tv.x-files>)	Deux études de cas : <ul style="list-style-type: none"> • Les <i>fans</i> de la série cinématographique Star Wars • Les passionnés de la marque Citroën (particulièrement ceux rassemblés autour de la liste de diffusion Citrolist) 	Les amateurs de « grand » café, et particulièrement les membres du groupe de discussion <alt.coffee>.	La communauté Napster : totalité des internautes utilisant le programme Napster pour échanger des fichiers musicaux MP3.
Objet de la recherche	Les <i>fans</i> de la série TV X-Files (rassemblés sur le Net, mais aussi dans l'espace réel)	Les communautés de passionnés sur Internet	Les consommateurs de café exigeants	La communauté Napster (exclusivement virtuelle par définition)
Collecte des données	<ul style="list-style-type: none"> • Messages postés sur le forum du site officiel des <i>fans</i> de la série, et sur le groupe de discussion consacré à la série (<alt.tv.x-files>) • Site officiel • Contacts pris lors d'une convention de <i>fans</i> • Contacts par le <i>fan club</i> • Productions des <i>fans</i> (site Internet personnel, photos, etc.) • Littératures et brochures (officielles ou non) • Notes de terrain du chercheur 	<ul style="list-style-type: none"> • Sites Internet personnels (avec des productions des membres) et web ring • Site officiel • Salon de discussion (<i>chat</i>) • Forum de discussion • Liste de diffusion • Expériences des auteurs avec les produits 	<ul style="list-style-type: none"> • 117 messages postés sur le groupe de discussion d'amateurs de café <alt.coffee> • Sites Internet et web ring • Liste de diffusion • Livres sur le café • Expériences de l'auteur avec le café • Entretiens en personne avec des consommateurs de café • Notes de terrain du chercheur 	<ul style="list-style-type: none"> • 40 entretiens semi directifs en ligne • Echange de courriers électroniques • Messages postés • Sites Internet personnels • Livres historiques et pratiques sur Napster • Expériences des auteurs avec Napster
Durée	7 mois	« Longue durée »	33 mois	5 mois

Dispositions éthiques	<ul style="list-style-type: none"> • Changement des noms des informateurs. • Consentement des informateurs avant publication de leurs verbatims. 	Respect des codes éthiques définis par Kozinets (10).	<ul style="list-style-type: none"> • Le chercheur s'est révélé comme tel. • Consentement des informateurs avant publication de leurs verbatims. 	<ul style="list-style-type: none"> • Changement des noms des informateurs. • Consentement des informateurs avant publication de leurs verbatims.
Contrôle par les membres	Neuf membres du <i>fan club</i> ont reçu une copie complète du texte de la netnographie. Six d'entre eux ont retourné des commentaires à l'auteur.	Non précisé	Auprès de 9 informateurs en ligne	Création d'un site Internet présentant la recherche et permettant aux visiteurs de contacter les auteurs (www.napsterresearch.com)
Résultats	<p>Mise en évidence de trois thèmes qui unissent les <i>fans</i> de la série. Ces thèmes sont formulés en pastichant les maximes philosophiques de la série :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le sens est ailleurs (pendant de l'expression « The Truth is Out There ») • Je veux croire (reprise directe du très fameux « I Want to Believe ») • Ayez confiance en celui-ci (contre-pied de « Trust No One ») 	<p>Réponse nuancée aux deux questions de recherche :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les cyberconsommateurs sont plus actifs et passionnés. • Leur regroupement correspond bien à l'idée de tribu. • Ce sont des porteurs de la marque. • Ils représentent une force de contre proposition. <p>Les consommateurs demandent que les entreprises exercent moins de pouvoir et les reconnaissent.</p>	<p>Mise en évidence de quatre thèmes décrivant la culture de ce segment de consommateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Distinction</i> – Décoder le langage de la motivation • <i>Consommation</i> – Cartographier les chemins du désir • <i>Marque</i> – Image de la marque et intérêt de la communauté • <i>Dévotion religieuse</i> – Révéler les métaphores significatives 	<p>Métaphore du don : la consommation de Napster est vue comme un don entre l'internaute et l'ensemble de la communauté. Ce don peut se décrire sur deux dimensions :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le but de l'action (fin en soi ou instrumental) • le destinataire de l'action (soi ou autrui) <p>Il en découle quatre types de don, qui sont autant de motivations alternatives à l'emploi de Napster : le don comme réalisation, purification, participation ou rénovation. Ce sont ces dons, paradoxalement parasites, qui fondent la communauté.</p>
Domaines d'application des résultats	Produits dérivés des séries TV Communication	Gestion de la marque sur Internet	Nouveaux produits Stratégie de positionnement Campagne publicitaire Tactiques de distribution	Comportement du consommateur dans l'économie des réseaux et de l'information

Tableau 2 – Avantages et limites de la netnographie

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none"> • Permet de s'intéresser à des phénomènes marginaux de consommation • Méthode peu importune et naturelle (contexte non fabriqué pour les besoins de l'étude, le milieu étudié n'est pas ou peu perturbé par l'étude) • Entrée facilitée dans la communauté (pas de voyage à faire, pas besoin d'accréditation, etc.) • Méthode économique en temps (accès aux données plus rapide, retranscription des données automatique) • Pas de barrières spatiales ou temporelles • Permet un accès continu aux informateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Identité des informateurs incertaine (travestissement du moi numérique) • Délicate généralisation des résultats • Méthode peu exhaustive (elle n'étudie que les consommateurs réunis dans la communauté étudiée ; elle n'étudie que les actes communicationnels et pas le comportement complet des sujets) • Difficulté de trouver une communauté adéquate dans un contexte français • Elle nécessite des talents particuliers (empathie, sens de l'observation, etc.) sans qu'il existe de moyens spécifiques pour les développer • Les conclusions d'une netnographie ne sont jamais définitives et soulèvent souvent plus de questions qu'elles n'apportent de réponses, sans être toujours très utiles au marketing • Distanciation du chercheur

Tableau 3 – Les outils de collecte des données

		Ethnographie	Netnographie
Conversation de terrain	Observation non participante	Conversation courante, ordinaire, non sollicitée par le chercheur	Lecture des communications des membres (forum, <i>chat</i> , liste de diffusion)
	Observation participante	Intervention du chercheur en tant que membre dans des situations naturelles	Intervention du chercheur dans des discussions (<i>chat</i> , forum, liste de diffusion) ; il peut susciter une nouvelle discussion, voire même créer un site Internet consacré à l'objet de consommation, en laissant aux visiteurs la possibilité d'interagir
Analyse de matériaux officiels et matériels		Journal personnel, lettre, autobiographie et récit de vie, règlement, récit historique, etc.	Livres, brochures et autres productions (des membres ou autres) en rapport avec la communauté et / ou l'objet de consommation. Visite des sites Internet des membres de la communauté, du site officiel quand il existe ; exploration de l'éventuel web ring
Entretien individuel		Echange avec un sujet à l'initiative du chercheur (semi ou non directif)	Entre le chercheur et un sujet ; il peut se faire en cession privée sur un <i>chat</i> (voire par échange de courriers électroniques) Possibilité de réunion de groupes en ligne (5)
Notes de terrain du chercheur		Récit autobiographique du chercheur dans la communauté ; ses sentiments ; ses idées et hypothèses	Sentiments, perceptions et commentaires du chercheur suscités par sa présence dans la communauté ; à consigner dans un journal de recherche

Encadré 1 – Représentation des APN compact et reflex

Quelles sont les différences de représentations entre les appareils photo numériques de type reflex et compact dans l'esprit des consommateurs ? Nous proposons une réponse partielle à cette question, en nous fondant sur les résultats de la netnographie d'une communauté de consommation dédiée aux appareils photo numériques (APN pour les membres) qui se manifeste essentiellement par la participation à un forum de discussion (<http://photonumerique.biz/index.php>). Cet exemple simplifié, et volontairement très simpliste, illustre la formulation d'une interprétation et son intérêt managérial. Les données reproduites ont été obtenues par observation non participante. Les abréviations employées par les membres du forum ont été remplacées par leur forme développée dans les verbatims.

Pour donner sens aux différentes observations, après le travail d'analyse, on peut retenir l'image du plat cuisiné et du plat *fait maison* pour décrire les différences de représentation entre un APN reflex et un APN compact (emploi d'une métaphore). Ces différences concernent les attentes des consommateurs, et l'acte de consommation en lui-même.

Le reflex permet beaucoup de réglages ; il s'adresse donc à des experts qui souhaitent réaliser des travaux pointus et spécifiques (photo sportive par exemple). Au contraire, avec leurs modes préprogrammés et des possibilités de réglages limitées, les appareils compacts sont adaptés aux attentes des novices qui recherchent avant tout la simplicité d'utilisation.

Yohann a écrit [il ne s'agit pas de l'auteur de cet article], le 10/09/03 : « *Je suis d'accord avec toi un reflex de ce type pour un débutant c'est pas évident vu tous les réglages et fonctions qu'il a. Choisi un compact c'est beaucoup mieux pour toi même avec des fonctions évoluées ils sont quand même plus simples à utiliser.* »

Ainsi, un novice n'apprécie guère de travailler avec un reflex, car il lui est difficile de paramétrer l'appareil pour obtenir le résultat souhaité. C'est comme si une personne vivant seule devait se préparer deux repas par jour, sans en avoir ni le temps ni l'envie. Elle préférerait pouvoir disposer de plats cuisinés déjà prêts à l'emploi. Réciproquement, il est frustrant pour un adepte de la cuisine, qui aime passer du temps à mitonner de bons petits plats, de se contenter d'un plat cuisiné en barquette d'aluminium, alors qu'il pourrait préparer un plat *fait maison*. C'est la même chose pour un photographe expert qui se sent emprisonné et bridé par les possibilités de réglage limitées d'un APN compact.

Edw a écrit, le 15/11/03 : « *J'ai trop donné dans le compact, je ne peux pas faire ce que je veux avec je trouve ça trop carré comme photo tu prends ta photo ça s'arrête là, je pense que j'aurais plus de plaisir à faire de la photo avec un reflex...* »

Lorsqu'un adepte de la cuisine *fait maison* se met aux fourneaux, il est heureux de le faire. Il aime sélectionner lui-même les ingrédients au marché, les apprêter à sa manière et les faire mijoter selon des recettes qu'il a acquies au grès de nombreuses expériences. Le photographe expert apprécie lui aussi de pouvoir poser sa griffe à tous les stades de réalisation d'un cliché numérique. Il apprécie de pouvoir exprimer son expertise en

choisissant des réglages très fins et en changeant d'objectif pour s'adapter à la prise de vue.

Taurim a écrit, le 14/11/03 : « *Quel que soit l'appareil choisi, il faut un minimum de pratique avec un reflex numérique pour bien en faire ce qu'on en veut. Mais c'est aussi ça qui est plaisant !* »

En outre, il ressent une véritable expérience corporelle avec son matériel : il en sent le poids dans la main, et la texture métallique au bout des doigts. Rien à voir avec la légèreté toute plastique d'un compact. En un mot, le photographe expert, tout comme le cuisinier, a du plaisir à mener son activité, alors que la personne pressée, qu'elle soit dans sa cuisine ou derrière son viseur, apprécie de pouvoir mener son activité de manière automatique et sans y passer trop de temps.

Edw a écrit, le 14/11/03 : « *J'aime beaucoup l'aspect et le touché, un appareil plus lourd et plus massif et surtout pas en plastique me donne plus envie de prendre des photos.* »

Les plats cuisinés et les plats *fait maison* ont tous deux leurs intérêts propres. Tout le monde apprécie un plat cuisiné lorsque le temps manque pour préparer le repas, même si l'on préfère un plat *fait maison* lorsque, par exemple, on reçoit des amis. Il en est de même pour les amateurs de photos numériques : ils accordent autant de respect aux deux types de matériel (reflex et compact). Simplement, ils considèrent que ceux-ci ne répondent pas aux mêmes besoins.

On peut imaginer diverses implications managériales à ce résultat (si toutefois il était corroboré par les résultats suscités par d'autres méthodes, comme par exemple un questionnaire administré à des consommateurs d'APN) :

- En termes d'image, il n'est pas incohérent pour un fabricant d'APN reflex de produire également des modèles compacts.
- Il est nécessaire de favoriser la simplicité et l'ergonomie d'utilisation pour les appareils compacts, notamment grâce à des modes préprogrammés du style « photo de nuit », « photo à la mer », « portrait », etc.
- Inutile de trop chercher à réduire le poids des modèles reflex ; mieux vaut éviter les coques en plastiques.
- Etc.

Encadré 2 – L'idée de justice chez les utilisateurs de programmes d'échange de fichiers musicaux

De nombreux systèmes d'échange de fichiers musicaux se sont formés sur un modèle proche du pionnier Napster (devenu un portail légal et payant de téléchargement musical). Le plus connu aujourd'hui est probablement le fameux Kazaa. Les réseaux composés des utilisateurs de ces programmes sont qualifiés de P2P (*peer-to-peer*). Ils permettent à leurs participants d'échanger tous types de fichiers, y compris des fichiers musicaux protégés par le *copyright*, sans s'acquitter des droits afférents. Il s'agit donc d'un délit que certains tribunaux étrangers ont déjà commencé à sanctionner. Dans cette situation, on peut se demander comment les utilisateurs des programmes d'échange justifient leur consommation prohibée. Pour répondre à cette question, nous pouvons citer un résultat d'une netnographie portant sur la communauté Forum mp3 (<http://phorum.forum-mp3.com>). Il faut préciser que les données présentées ici datent du second semestre 2002, et que les choses ont certainement évoluées depuis.

Les Caliméro de la consommation musicale (« *Le marché est vraiment trop injuste !* »)

Les membres de la communauté martèlent comme un leitmotiv que le prix des CD musicaux est trop cher. Grooman résume bien l'avis général quand il écrit (le 06/08/02) : « *Les CD sont trop chers, on est bien d'accord* ». Cette situation est perçue comme très désagréable, et profondément inique. Les membres ont donc tendance à rechercher un bouc émissaire. Ils le trouvent dans l'industrie du disque, et en particulier chez les grands éditeurs de musique.

Apapeur a écrit, le 06/08/02 : « [...] *les majors sont en train de se rendre compte du tort qu'ils ont eu pendant des années de prendre leurs clients pour des imbéciles en leur faisant gober qu'entre le transport, le packaging, l'artiste et la pub, on ne pouvait pas vendre un CD à moins de 150 balles* ».

Biboule a écrit, le 05/09/02 : « [...] *quand on voit ce que l'industrie du disque se met dans la poche. Honnêtement, je continue à acheter des CD et des vinyles, mais je les mets de suite en ligne (contribution personnelle au P2P)* ».

Les membres de la communauté vivent donc dans un monde où de grandes entreprises toutes puissantes imposent leur diktat à des consommateurs démunis. L'image de la *World Company* créée par les auteurs du show télévisé « Les Guignols de l'Info » correspond tout à fait à la représentation des utilisateurs des programmes d'échange. Ces internautes se sentent spoliés et victimes d'une injustice criante : on leur refuse le droit à la culture.

La première justification de leur comportement réside donc dans le nécessaire rééquilibrage de la situation. Internet permet dès lors de réparer l'injustice des grandes maisons de disques en permettant aux consommateurs d'augmenter leurs consommations musicales sans subir de coût supplémentaire.

Des explorateurs de la musique

Les membres de la communauté se présentent comme de grands amateurs de musique. En parlant d'AudioGalaxy, un programme d'échange qui a cessé ses activités illégales,

Seggo déclare (le 11/07/02) : « *Moi aussi je suis prêt à contribuer car ce site est ou était une vraie mine d'or pour les amoureux de la musique* ». Ces amoureux de la musique recherchent des créations de qualité, loin de la musique formatée par la *World Company*. Ils utilisent donc les programmes d'échange pour découvrir de nouveaux artistes et les tester. S'ils sont convaincus, ils sont prêts à acheter leur CD.

Apapeur a écrit, le 06/08/02 : « [...] *j'ai fait de nombreuses découvertes, [grâce aux programmes d'échange] notamment de petits groupes locaux et aujourd'hui je vais à leur concert et j'achète leurs CD sur place, vendus entre 50 et 80 francs, de la main à la main et avec une tchatche au chanteur* ».

Les membres de la communauté se présentent donc comme des explorateurs qui partent à la conquête de nouveaux territoires musicaux. Mais ils ne sont pas prêts à supporter le risque financier de la nouveauté. Ils sont pourtant capables d'acheter un CD, après l'avoir testé grâce à Internet.

Les utilisateurs de programmes d'échange de fichiers musicaux sur Internet ont le sentiment que leur comportement est juste. En effet, celui-ci leur permet de corriger une injustice dont ils se sentent les victimes. En outre, les échanges auxquels ils se livrent sont considérés comme la première phase de leur acte d'achat, ce qui fait d'eux des consommateurs exigeants mais respectables.

Ce résultat évoque naturellement d'autres travaux portant sur les consommateurs réfractaires à la société de consommation. Sans entrer dans cette thématique, on peut tirer quelques implications managériales de ce résultat (avec les limites évoquées dans l'encadré précédent) :

- En termes de politique de marque, il est pertinent d'accorder une grande visibilité aux labels musicaux, même lorsqu'ils sont rachetés par une *major*.
- La diffusion sur Internet d'extraits gratuits des morceaux musicaux peut-être une pratique payante, notamment pour les artistes les moins connus.
- Les consommateurs recherchent un lien privilégié avec les artistes ; la CRM dans ce secteur doit en tenir compte.
- Etc.

Références bibliographiques

- (1) Achrol R. S. et Kotler Ph. (1999), Marketing in the network economy, *Journal of Marketing*, 63, Special issue 1999, 146-163.
- (2) Arnold S. J. et Fischer E. (1994), Hermeneutics and consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 55-70.
- (3) Arnould E. J. et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography : interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, November, 484-504.
- (4) Cova B. et Carrère V. (2002), Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le Net ? *Revue Française du Marketing*, 189/190, 4-5, 119-130.
- (5) Galan J.-Ph. et Vernet E. (2000), Vers une quatrième génération : Les études de marché « on-line », *Décisions Marketing*, 19, 39-52.
- (6) Geertz C. (2003), La description dense. Vers une théorie interprétative de la culture, in *L'enquête de terrain*, textes réunis, présentés, et commentés par Daniel Céfaï, La Découverte, 208-233.
- (7) Giesler M. et Pohlmann M. (2003), The anthropology of file sharing : consuming Napster as a gift, *Advances in Consumer Research*, 30, 273-279.
- (8) Kozinets R. V. (1997), I want to believe : a netnography of the X-philes' subculture of consumption, *Advances in Consumer Research*, 24, 470-475.
- (9) Kozinets R. V. (1999), E-tribalized marketing ? The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Journal of Management*, 17, 3, 252-264.
- (10) Kozinets R. V. (2002), The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39, February, 61-72.
- (11) Maffesoli M. (2000), *Le temps des tribus*, 3^{ème} édition, La Table Ronde.
- (12) Miles M. B. et Huberman A. M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, 2^d édition, De Boeck Université.
- (13) Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.
- (14) Thompson C. J. (1997), Interpreting consumers : a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34, November, 438-455.
- (15) Thompson C. J., Locander W. B. et Pollio H. R. (1989), Putting consumer experience back into consumer research : the philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 133-146.