

2ème Tutorat collectif en Marketing du réseau ALM
Université Sciences Sociales Toulouse I
22 juin 2005

Positionnement des marques de surfwear : vers une écologie des représentations

Delphine Baillergeau
Doctorante en Sciences de Gestion
IAE de Pau et des Pays de l'Adour
CREG
Domaine Universitaire
Avenue du Doyen Poplawski
64 012 Pau Cedex
e.mail : dbaillergeau@voila.fr

sous la direction de :

Christophe Benavent
Professeur des Universités
IAE de Pau et des Pays de l'Adour
CREG

Selon Park, Jaworski et McInnis (1986), le choix d'une marque s'opère en fonction du type de besoins auquel elle répond. Trois types de besoins sont identifiés : les besoins fonctionnels, expérientiels et symboliques. Alors qu'une marque de type fonctionnel aura principalement pour objet de solutionner des besoins externes de consommation comme par exemple changer les pneus d'une voiture, une marque de type symbolique répondra à des de besoins internes comme l'appartenance à un groupe social, la marque de type expérientiel visera à répondre à la recherche de plaisirs sensoriels, au besoin variété et/ou des stimulations cognitives comme se parfumer ou aller au cinéma par exemple.

Selon ces auteurs, si une même marque peut combiner les trois types de concepts, il est préférable qu'elle se positionne sur un bénéfice principal et ceci pour trois raisons majeures : une marque développée autour de plusieurs bénéfices présentera des difficultés à élaborer un positionnement consistant, aussi elle devra affronter davantage de marques concurrentes et notamment celles qui sont axées sur un seul des trois concepts, enfin le consommateur aura des difficultés à identifier la signification essentielle de la marque. Aussi, pour Aaker (1996), la réussite de la gestion d'une marque repose sur sa capacité à mettre en œuvre une stratégie de positionnement liée à la production d'une identité distincte.

Le courant de recherche sur le capital-marque s'intéresse à la valeur des marques. Il a émergé dans les années 80 et connaît un développement important en marketing depuis le début des années 90. Il a fait et continue de faire l'objet de nombreux travaux dont les approches méthodologiques sont très variées. On trouvera chez Czellar (1997) et Changeur (2002) une revue de littérature permettant de dégager un cadre conceptuel général de ce concept. La définition générale de ce concept proposée par Farquhar en 1990, « *la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit* », renvoie aux deux grandes perspectives à travers lesquelles il est abordé : la marque comme créatrice de valeur pour l'entreprise (*firm-based brand equity*) et la marque comme créatrice de valeur pour le client (*custom-based brand equity*). Les recherches relatives au capital marque de l'entreprise s'intéressent principalement à la valeur financière de la marque. Aussi, les difficultés liées à la mesure de cette valeur ont jusqu'à présent limité les travaux de recherche dans ce domaine (Kapferer, 1991). S'intéressant à l'effet de la marque sur les perceptions, les préférences et le comportement du consommateur, le capital marque client est un domaine de recherche qui fait l'objet d'une attention particulière en marketing. Le paradigme dominant de cette perspective s'appuie sur les travaux issus de la psychologie cognitive relatifs à la structure de la mémoire de l'individu

(Keller, 1993). Face à deux produits dont les attributs sont identiques et dont la seule différence réside dans le fait de porter ou non le nom d'une marque, le consommateur attribue une valeur supplémentaire au produit de marque dans la mesure où de part la connaissance préalable qu'il a de la marque il va produire des associations dont les plus fortes vont conférer au produit une utilité supplémentaire. Deux grandes composantes du capital client ont été identifiées (Kamakura et Russel, 1993 ; Park & Srinivasn, 1994) : une composante attribut et une composante non attribut. La composante attribut renvoie aux associations fonctionnelles produites autour des caractéristiques du produit portant une marque ainsi que des bénéfices retirés de ces dernières. La composante non attribut concerne les associations abstraites liées aux bénéfices expérientiels et symboliques.

La pratique du surf, sport de glisse extrême, comporte une part d'expérientiel extrêmement importante. D'origine polynésienne, le surf consiste à glisser, debout sur une planche, dans les vagues et à enchaîner des figures acrobatiques. Le développement de sa pratique dans le monde remonte à une petite cinquantaine d'années. Après avoir été marginalisée et adoptée par une minorité, sa pratique a pris de l'ampleur notamment au cours des quinze dernières années pour compter aujourd'hui vingt millions de pratiquants dans le monde. Aussi, autour de la pratique du surf s'est peu à peu construite une légende, un imaginaire, une « culture surf » incarnant des valeurs liées à la nature, la liberté, et au plaisir.

L'industrie du surf a commencé à se développer à partir de la fin des années 1970, aussi certaines des marques sont devenues aujourd'hui globales. Après avoir mis sur le marché des produits techniques, directement liés à la pratique de ce sport (combinaisons, planches...), les marques de surf se sont lancées dans les vêtements, chaussures et accessoires, empiétant ainsi largement sur le marché du prêt à porter et sont convoitées non seulement par les surfeurs mais également par les non pratiquants et ceci à travers le monde entier.

En matière de positionnement, toutes les marques de surf sont construites sur la dimension symbolique. Le marché du surfwear est composé de quelques multinationales dont les trois plus importantes sont Quiksilver, Billabong et Rip Curl et d'une multitude d'autres marques internationales mais aussi locales allant jusqu'au label Aussi, lorsque l'on regarde l'offre des firmes de surf, on s'aperçoit qu'elle est relativement homogène d'une marque à une autre et que leur politique de marketing mix suit globalement la même logique. Aussi, pour comprendre le positionnement des marques de surf, il convient de revenir sur la nature de la dimension symbolique.

Chez les Grecs, le sumbolon désignait un signe de reconnaissance, un objet coupé en deux, en signe de lien d'hospitalité, dont les deux hôtes séparés conservaient chacun une moitié et la transmettaient à leurs enfants. Les deux parties rapprochées servaient à faire reconnaître les porteurs en prouvant la réalité des liens d'hospitalité contractés antérieurement par les parents. Au-delà de son aspect synthématique, le sumblon comporte un aspect proprement symbolique (Alleau, 1976). En effet, il ne repose pas simplement sur une convention arbitraire dont le sens univoque et constant est volontairement fixé par les parties qui communiquent entre elles à son propos, mais désigne ce qui permet à des sujets de se rassembler autour du signe d'une croyance ou d'une valeur. Ainsi, l'étymologie du terme symbole fait d'emblée ressortir l'idée de relation, de lien privilégié attesté par une réunion.

La sémiologie suppose que les formes explicites du symbolisme sont des signifiants associés à des signifiés implicites sur le modèle des rapports entre « son » et « sens » dans la langue. Alors que les signes sont immotivés, c'est-à-dire arbitraires par rapport au signifié n'ayant aucune attache dans la réalité, le symbole a un rapport rationnel avec la chose signifiée, il n'est jamais complètement arbitraire, il existe un rudiment de lien naturel entre le signifiant et le signifié (Saussure, 1916). Ainsi, le symbole de la justice, la balance, ne pourrait pas être remplacé par n'importe quelle forme comme un tank par exemple.

Suivant les auteurs, les concepts de symbole et de symbolisme englobent de manière plus ou moins large le champ des signes et des significations. Aussi, les signes qui sont associés au symbole sont nombreux, Decharneux et Nefontaine (1998) en proposent une taxinomie composée de six grandes classes : la métaphore, la catachrèse ; l'allégorie, l'apologue, la parabole ; l'emblème, l'attribut ; la métonymie, l'antonomase ; le synecdoque ; l'analogie et l'homologie.

Quelle que soit l'étendue du sens que l'on confère au symbole, son caractère social s'impose comme une évidence. L'ensemble de ces signes impliquant un jeu de symboles remplissent une double fonction collective : une fonction de communication et une fonction de participation (Maisonneuve, 1973). La communication symbolique permet à un groupe de personnes d'échanger des messages à partir d'un système de significations symboliques partagées au sein d'un groupe. Ces dernières permettent à ceux qui en connaissent les codes de délimiter un univers de comportements connus, de classer les objets en catégories compréhensibles, de se situer face au monde (Le Breton, 2004). La fonction de participation correspond quant à elle à l'expression dynamique du lien social, soit l'appartenance et

l'adhésion à un système de valeurs et d'action commun aux groupes dont nous nous sentons solidaires.

L'attribut est une réalité ou une image, servant de signe distinctif à une personnalité, à une collectivité ou à un être moral. (Chevalier & Gheerbrant, 1969). Les attributs expriment une différenciation statutaire. Dans les systèmes d'organisation sociale, ils symbolisent les positions hiérarchiques internes et notamment les degrés de prestige et de pouvoir. Il apparaît que le plus haut degré de prestige est garanti par la plus grande participation aux valeurs dominantes de la société ou du groupe auquel on appartient comme la puissance, la richesse ou la sagesse par exemple.

L'individu ressent le besoin de se différencier d'autrui selon un processus identitaire (Fromkin, 1972). Le besoin d'unicité s'intègre dans la recherche d'un équilibre entre l'individuation et la déindividuation (Maslach, 1974) qui se manifeste quand la perception de soi se réduit à la perception qu'en ont les autres (Ziller, 1964). La similitude pouvant être perçue comme une menace pour l'identité, les individus désirent se percevoir comme des êtres uniques plutôt que comme des êtres similaires aux autres. Mais si le sentiment d'unicité devient excessif, un sentiment d'insatisfaction et d'inquiétude émerge alors. L'idiosyncrasie pourrait bien faire l'objet d'une forme de désirabilité sociale (Codol, 1984 ; Lemaine, 1984): il existerait, dans nos sociétés occidentales, une valorisation sociale des comportements visant à se distinguer d'autrui. Lorenzi-Cioldi (1988) montre que l'individualité est plus particulièrement une caractéristique des groupes dominants ou « collections » qui se représentent comme une somme d'individus autonomes, à l'opposé des groupes dominés ou « agrégats » qui se voient comme un ensemble plus indifférencié. Aussi, il semblerait que les individus appartenant à un groupe dominant soient davantage considérés comme étant uniques que ceux qui font partie d'un groupe dominé (Thibaut & Riecken, 1955).

La théorie des commodités (Brock, 1968) défend la thèse que les individus valorisent les commodités – une commodité étant entendue comme tout objet qu'un possesseur potentiel perçoit comme utile – qu'ils peuvent difficilement se procurer du fait de leur caractère rare en tant que tel, sans qu'un bénéfice monétaire lié à cette rareté soit associé. L'une des explications possibles de la valorisation des commodités rares est que leur possession permet à l'individu de développer un sentiment d'unicité. (Fromkin, 1972). Ainsi, un certain nombre d'attributs (physiques, matériels, informationnels, expérientiels, etc) sont valorisés parce qu'ils définissent la personne comme différente des membres de son groupe de référence sans pour autant l'inscrire dans la déviance et donc la rejeter ou l'isoler. De

tels attributs sont selon Snyder et Fromkin (1980) des attributs d'unicité, c'est-à-dire des symboles socialement acceptables pour exprimer son individualité. Selon les auteurs, deux grandes catégories d'attributs d'unicité sont prédominants dans notre société : d'une part les vêtements, et d'autre part les activités et les expériences. Ainsi, le surfwear comporterait une double dimension symbolique : le port de ces vêtements symbolisant d'une part l'adhésion à un certain état esprit avec des valeurs liées à la nature, l'authenticité, l'aventure, le voyage, et d'autre part en incarnant un sport à risque dont celui ou celle qui le pratique met à l'épreuve ses limites en s'approchant, au moins symboliquement, de la mort. Pour Le Breton (1991), le développement des conduites à risque dans les sociétés occidentales est lié à la confusion des repères et aux discontinuités de sens de l'ère moderne. En effet, si la modernité offre à l'acteur une liberté de choix considérable, ce dernier a besoin d'une boussole pour pouvoir s'orienter dans un monde où les repères sont multiples, contradictoires et confus afin de pouvoir donner du sens et de la valeur à sa vie. Son sentiment d'identité s'en trouve altéré et l'un des moyens pour lui de légitimer son existence et de nourrir le goût de vivre d'un second souffle est de s'adonner à des pratiques à risque en s'inscrivant dans un rapport symbolique avec la mort. Ces pratiques à risque concernent tout particulièrement les adolescents et les jeunes adultes, soit précisément le cœur de cible de l'industrie du surfwear.

La mode est à la fois un moyen pour exprimer et accentuer son appartenance à un groupe social par l'imitation et dans un même temps d'affirmer son individualisation par la distinction (Simmel, 1904). Ainsi, la mode répond à la fois à un besoin d'unicité et de conformité : elle permet à l'individu de s'individualiser en se distinguant par sa tenue vestimentaire sans pour autant se couper de son groupe d'appartenance : « *La mode n'est rien d'autre qu'une forme de vie parmi beaucoup d'autres, qui permet de conjoindre en un même agir unitaire la tendance à l'égalisation sociale et la tendance à la distinction individuelle, à la variation* ». Aussi, étant donné que les vêtements que nous portons sont exposés à la vue de tous, en les revêtant nous exprimons l'être social que nous sommes : en nous objectivant dans des biens visibles, nous donnons prise à l'appropriation symbolique opérée par les autres mis en mesure de nous situer dans l'espace social en nous situant dans l'espace des goûts (Bourdieu, 2000).

Khalil (2000) s'est intéressé à l'utilité des produits symboliques qu'il distingue des produits substantifs. Il relève trois types de produits symboliques : les produits de prestige (*prestige goods*), les produits d'amour-propre (*pride goods*) et les produits d'identité (*identity goods*). Pour chacun d'eux il relève deux types d'emploi possible : un type qu'il qualifie de

« normal » (*normal*) et un type « déformé » (*distroyed*) lorsque le consommateur ne dispose pas de la légitimité nécessaire pour les employer ou qu'il ne les utilise pas à bon escient. Ainsi un produit de prestige pourra générer dans sa forme normale de l'admiration et dans sa forme dénaturée de l'ostentation ; un produit d'amour propre du respect vs de l'arrogance et un produit d'identité de la dignité vs de la chosification. Il semblerait que l'utilité des produits de surfwear soit avant tout de type identitaire.

Les individus, face à la pression de la société qui par des règlements, des lois, des obligations de comportement définit les cadres de leur existence et impose des formes à leur action, cherchent en guise de compensation à sortir de l'anonymat en ayant recours à des attributs d'unicité tolérés voire encouragés par l'organisation sociale. Le style vestimentaire, le choix d'un style de vie ou le goût pour le sport individuel s'inscrivent dans cette quête de l'unicité. Pour Rouquette (1994), ces compensations n'assurent pas pour autant l'autonomie du sujet moral et y voit un individualisme de surface dans la mesure où la séparation entre la fantaisie personnelle et la rationalité commune est maintenue : la liberté ou la singularité sont à la fois assurées et strictement délimitées et par conséquent n'engagent à rien.

L'attention portée aux différences interindividuelles des consommateurs en matière de positionnement est très importante. Elle permet notamment de procéder à des opérations de segmentation extrêmement fines sur la base de l'identification de sous-ensembles de consommateurs, selon un ou plusieurs critères socio-économiques, psychologiques, situationnels, s'inscrivant ainsi dans un espace apparemment soustrait aux régulations collectives.

Pour spécifier quels ensembles peuvent être désignés comme « groupes », un continuum entre les catégories statistiques et sociales permet de distinguer trois types catégoriels (Cerclé et Somat, 1999 adapté d'après Passeron, 1966) : « les catégories statistiques » correspondent à une réalité abstraite (les abonnés au téléphone), les « catégories sociales » sont basées sur un statut social (les ouvriers) et enfin les « groupes réels » dont la raison d'être repose sur la communication et l'identité de groupe (équipe de football). En dressant un inventaire du type qui fait tel choix en procédant à des regroupements d'individus sous forme de segments, l'on forme ainsi des catégories statistiques abstraites voire des catégories sociales : la catégorie « groupe réel » n'est pas considérée. McDougall (1920) défend la thèse de « la pensée de groupe » (*groupmind*) selon laquelle l'action des hommes en société repose sur un « esprit collectif » contenu dans aucun esprit individuel, même si chaque partie singulière y participe. Le groupe apparaît comme un tout et non pas la somme de ses parties. Le groupe se présente comme une réalité sociale distincte de la réalité psychique individuelle.

Lewin (1948 ; 1951) est l'initiateur du courant de recherches fondé sur la notion de dynamique de groupe. Il a transposé les apports de la théorie de la psychologie de la forme (Koffka, 1935 ; Köhler, 1947) relatifs à la perception dans l'étude des comportements individuels et l'étude des processus groupaux. Cette théorie montre que ce ne sont pas les éléments ou parties d'un champ mental qui ont une signification mais les relations entre les parties. Ainsi, dans le domaine de la perception ce ne sont pas les caractéristiques de chaque élément qui importent mais la façon dont l'acte perceptif les structure et les organise entre eux. Selon Lewin, pour rendre compte de la totalité d'un phénomène et de ses déterminants, il est nécessaire d'étudier les processus qui se développent à partir de l'interaction des éléments qui le compose, et non pas se focaliser sur les caractéristiques de ces éléments et chercher à établir des lois en fonction de la régularité de leur apparition. Lewin explique le comportement comme une coopération de la personne et de son environnement. S'appuyant sur le développement de la théorie des champs en physique, il a cherché à remplacer la causalité historique, qui explique un fait par des faits antérieurs, par une causalité dynamique, qui explique un fait par d'autres faits simultanés et organisés selon des rapports de force. Le comportement de la personne est donc fonction à la fois des caractéristiques de la personne et des caractéristiques de son milieu. Le milieu désignant le milieu éprouvé par la personne et non le milieu « objectif » accessible à un observateur de la personne. Lewin définit le champ, qu'il nomme également « espace de vie » comme « *l'environnement psychologique total dont une personne a l'expérience subjective* ». (Lewin, cité par Marrow, 1969). La conception lewinienne du groupe s'inscrit dans cette perspective. Le groupe y est conçu comme une « totalité dynamique » dont les propriétés ne se réduisent pas à la juxtaposition de ses parties ni seulement à l'une ou l'autre de ses composantes. C'est un système dont les différents éléments sont interdépendants. Il est toujours en interaction avec un environnement défini : milieu physique, social, culturel, etc. Ces environnements constituent une « assise écologique » du groupe où une certaine distribution des forces détermine le comportement d'un objet possédant des propriétés définies (Faucheux, 1959). Le concept de champ social introduit par Lewin se définit essentiellement comme une totalité dynamique, constituée par des entités sociales coexistantes, pas nécessairement intégrées entre elles. A l'intérieur d'un même champ social peuvent coexister des groupes, des sous-groupes, des individus séparés par des barrières sociales ou reliés par des réseaux de communications. Ce qui caractérise avant tout un champ social, ce sont les positions relatives qu'y occupent les différents éléments qui le constituent. Ces positions sont déterminées à la fois par la structure du groupe, sa genèse et sa dynamique (Mailhiot, 1968).

La notion de champ, articulée avec celle d'habitus et de capital, exerce une fonction centrale dans le système explicatif développé par Bourdieu qu'il a commencé à développer dans le début des années 70. Ce dernier rappelle dans l'un de ses ouvrages (Bourdieu, 1984) les principales caractéristiques de ce concept qu'il a importé en sociologie. Avant de les présenter, il convient de définir brièvement les notions d'habitus et de capital symbolique au sens bourdieusien. Les habitus sont les gestes, les pensées, les manières d'être que l'on a acquis et incorporé au point d'en oublier l'existence. Ce sont des routines mentales, devenues inconscientes qui nous permettent d'agir « sans y penser ». Ils sont également des sources motrices de l'action et de pensée dans la mesure où ils peuvent être transposés à d'autres domaines ou milieux que ceux dans lesquels où on les a acquis. Le capital symbolique est *n'importe quelle espèce de capital (économique, culturel, scolaire ou social) lorsqu'elle est perçue selon des catégories de perception, des principes de vision et de division, des systèmes de classement, des schèmes classificatoires, des schèmes cognitifs, qui sont, au moins pour une part, le produit de l'incorporation des structures objectives du champ considéré, c'est à dire de la structure de la distribution du capital dans le champ considéré* (Bourdieu, 1994).

Les champs présentent des lois générales, c'est-à-dire des lois de fonctionnement invariantes que l'on retrouve quels que soient les champs considérés. Un champ est constitué par la définition d'enjeux et d'intérêts spécifiques qui lui sont propres. Ces derniers n'ont de sens que pour les agents qui sont « construits » pour entrer dans ce champ c'est à dire dotés de l'habitus impliquant la connaissance et la reconnaissance des lois inhérentes du jeu et des enjeux sur lesquelles il est fondé. Il se présente comme un système structuré de positions dans lequel les différents agents ou institutions sont en lutte les uns contre les autres. Ces luttes ont pour objet l'appropriation d'un capital spécifique au champ et/ou la redéfinition de ce capital. Ce dernier étant inégalement distribué, il existe donc des dominants et des dominés.

Les luttes ont pour enjeu le monopole d'une autorité spécifique (*violence légitime*) qui est caractéristique du champ considéré. Les agents ou institutions ont recours à deux grandes stratégies selon qu'ils sont positionnés comme dominants ou comme dominés. Pour les dominants il s'agit de garder la position qu'ils occupent et de perpétuer les principes qui fondent la domination c'est-à-dire conserver la structure de la distribution du capital. Les dominés sont voués aux stratégies de subversion. Ces dernières ne visent pas à remettre en cause les fondements même du champ, tout au contraire elles militent pour un retour aux sources, à l'origine, à l'esprit etc et ceci contre la banalisation et/ou la dégradation dont il a fait l'objet par les dominants au fil du temps.

Bourdieu a consacré de nombreuses recherches au marché des biens symboliques. Les champs de production et de distribution de biens culturels apparaissent pour lui comme des univers de croyance qui ne peuvent fonctionner que s'ils parviennent à une combinaison entre d'une part un « refus du commercial » et d'autre part à des concessions minimales liées aux nécessités économiques : seuls ceux qui savent composer avec les deux pourront recueillir pleinement les profits économiques de leur capital symbolique (Bourdieu, 1972). Ils reposent sur une *dénégation de l'économie*, c'est-à-dire ils ne s'inscrivent à la fois ni dans une négation réelle de l'intérêt économique, ni dans une simple dissimulation des aspects mercantiles de la pratique. Dans les champs des biens culturels, l'opposition entre le commercial et le non commercial se retrouve partout : elle est le principe générateur de la plupart des jugements qui en matière de théâtre, de cinéma, de peinture, de littérature, de musique etc. prétendent établir une frontière entre ce qui est art et ce qui ne l'est pas. Ainsi observe-t-on par exemple une opposition entre « cinéma grand public » / « cinéma d'auteur », et « musique populaire » / « musique savante ». Ces champs s'organisent tous selon un principe de différenciation en se distribuant entre les deux extrêmes, jamais atteints par ailleurs. La logique économique des industries littéraires et artistiques, qui faisant du commerce des biens culturels un commerce comme les autres tendent à conférer la priorité à la diffusion, au succès immédiat et temporaire et à répondre à une demande préexistante dans des formes préétablies. La logique anti-économique est fondée quant à elle sur la reconnaissance des valeurs de désintéressement du profit économique, donne le primat à un succès différé et durable, à une production restreinte et défie les attentes du public. L'homologie entre le champ des producteurs et le champ des consommateurs fonde l'ajustement entre l'offre et la demande (Bourdieu, 1992). Cette dichotomie commercial/non commercial est très présente dans le milieu du surf non seulement au niveau des marques mais auprès de l'ensemble des principaux acteurs de cette industrie : les magazines, les clubs et les écoles de surf, les événements organisés autour du surf (des compétitions jusqu'aux expositions).

Le concept de champ a également été repris en théorie organisationnelle où les notions d'« institution organisationnelle » et de « champ organisationnel » ont été introduites (DiMaggio & Powell, 1983 ; Fligstein, 1990). DiMaggio & Powell propose alors de définir l'institution organisationnelle comme « *le résultat d'un ensemble varié d'activités provenant de diverses organisations et [qui] définit un domaine reconnu de vie institutionnelle, tels que les fournisseurs-clés, les clients, les agences de régulation et les organisations concurrentes.* L'intérêt de ce niveau d'analyse intermédiaire est de focaliser l'attention sur la totalité des

acteurs pertinents structurant un système, dont la logique de fonctionnement est propre, au-delà du seul domaine économique-concurrentiel ». Cette approche permet d'appréhender la structure dans laquelle évoluent et interagissent les acteurs d'un marché. Le champ organisationnel se présente comme un espace d'interdépendances entre firmes délimité par les initiatives prises par les organisations ainsi que par la perception qu'elles ont de la position qu'elles occupent dans leur environnement et également celle de leurs concurrents. Le champ organisationnel comporte d'une part une dimension objective de par les ressources détenues par les firmes et d'autre part une dimension intersubjective dans la mesure où il est construit par les stratégies des acteurs qui cherchent à évaluer leurs actions potentielles.

La dimension symbolique du surfwear appelle à une lecture sociale. La plupart des marques de surf étant positionnées sensiblement de la même manière, pour comprendre le positionnement de ces marques s'intéresser au processus de ce positionnement apparaît nécessaire. En effet, appréhender le positionnement des marques de surfwear sur les caractéristiques produit ne semble pas suffisant, aussi étudier à la manière dont elles se situent par rapport à ce qui les rassemble, c'est-à-dire l'objet surf, présente une voie à explorer.

Un objet social peut être défini comme « *un ensemble réfléchi de pratiques entre les hommes, y inclus les discours tenus sur ces pratiques à des fins d'interprétation, de jugement, d'évocation, de narration ou de transformation* » (Rouquette, 1994). Un objet social suscite l'émergence d'un processus représentationnel. Etablir à partir de quel moment nous pouvons affirmer avec certitude la nature sociale d'un objet – entendu comme objet de représentation – est source d'interrogations pour les chercheurs impliqués dans les domaines de recherche traitant des représentations sociales (Trognon & Larrue, 1988 ; Moliner, 1993 ; Guimelli, 1994). A partir d'une mise à plat de l'ensemble des objets de représentations étudiés, Moliner (1993) a discerné derrière la diversité des cas deux régularités qui lui paraissent essentielles pour désigner un objet social : le polymorphisme, qui correspond à une propriété de l'objet, et la valeur d'enjeu qui correspond à son insertion sociale. L'aspect polymorphe renvoie à la pluralité des formes qu'un même objet peut prendre dans la société. Par exemple le « bistrot » présente un caractère polymorphe (Peggy et Roussiau, 2002) dans la mesure où il fait l'objet de conceptions multiples : un lieu de rencontre pour les uns (amis, travail, flirt...), pour d'autres un lieu de jeux (cartes, billards...) ou pour d'autres encore un lieu de dépravation (prostitution, alcoolisme, violence...). Un objet devient représentationnel lorsque de par son polymorphisme il regroupe plusieurs objets. La nature polymorphe des objets sociaux génère une multiplicité d'expériences, si bien que deux individus n'ont jamais

exactement la même expérience d'un objet ne serait-ce du fait de leur subjectivité respective. Ainsi d'un côté le groupe partage une vision commune et de l'autre chaque individu en a sa propre expérience. Cette vision commune réside dans le partage de quelques opinions consensuelles (au moins une), tandis que les expériences individuelles s'expriment dans la variabilité d'opinions divergentes. Moliner (1996) montre ainsi que la représentation des études fait l'objet de six opinions consensuelles où par exemple 85% des étudiants interrogés pensent que « les études permettent d'acquérir des connaissances » tandis qu'une douzaine d'autres opinions comme « demandent de la volonté » divisent le groupe en 50% -50%.

Deux types d'enjeux peuvent motiver l'élaboration d'un objet social : l'identité et la cohésion du groupe social concerné. L'enjeu est identitaire lorsque le groupe s'est constitué autour de l'objet de représentation. Il s'inscrit dans une configuration structurelle dans la mesure où le fondement de l'identité des individus se fait par rapport à l'objet considéré : l'enjeu est d'assurer la survie du groupe en tant qu'entité spécifique. Ainsi par exemple, interrogés sur la maladie mentale, psychologues et psychiatres tirent de leurs spécificités respectives pour élaborer leurs représentations : pour les premiers, la maladie mentale relève de la sphère psychosociale, l'isolement social doit notamment être évité, justifiant ainsi le travail des psychologues. Pour les seconds elle est biologique et nécessite une prise en charge dans les enceintes de l'hôpital avec une prise en charge médicamenteuse, réfutant ainsi la spécificité des psychologues (Bellelli, 1987). L'enjeu est lié à la cohésion du groupe lorsque ce dernier est pré-existant à l'objet. Il est le propre d'une configuration conjoncturelle qui confronte le groupe social à objet nouveau et problématique. C'est le cas par exemple des catholiques pratiquants qui divisés face à la psychanalyse ont minimisé les différences et les oppositions afin d'intégrer cet objet conflictuel dans un cadre conceptuel pré-existant et ont développé un discours consensuel préservant ainsi l'unité de groupe (Moscovici, 1961).

Le concept de représentation sociale doit beaucoup aux travaux de Durkheim (1895, 1898) sur la pensée collective et plus précisément sur la notion de représentation collective où l'on apprend que la représentation collective correspond à une sorte d'annulation statistique des représentations individuelles. En opposant la notion de représentation collective à celle de représentation individuelle, Durkheim voulait prouver l'autonomie des phénomènes sociologiques. Pour lui, les représentations collectives étaient des productions mentales sociales caractérisées par la stabilité de transmission et de reproduction. A l'inverse, les représentations individuelles étaient posées comme étant variables et instables, sujettes à des influences diverses, internes et externes à l'individu.

Reprenant le concept de Durkheim, Moscovici (1961) a introduit le concept de représentation sociale qu'il définit comme « *un système de valeurs, de notions et de pratiques relatives à des objets, des aspects ou des dimensions du milieu social, qui permet non seulement la stabilisation du cadre de vie des individus et des groupes, mais qui constitue également un instrument d'orientation de la perception des situations et d'élaboration des réponses* ». En 1963, Moscovici complète sa définition en définissant la représentation sociale comme « *l'élaboration d'un objet social par une communauté avec l'objectif d'agir et de communiquer* ». Alors que chez Durkheim, les représentations collectives transcendent les subjectivités individuelles pour s'imposer à l'individu, Moscovici insiste sur la structure psychique et cognitive des représentations : elles sont produites et élaborées par les individus. Aussi, la représentation collective renvoie à des modes et des contenus de connaissance qui sont largement communs à tous les membres d'une société. Au contraire, une représentation sociale est par nature socialement différenciée au sein d'une culture commune donnée. Elle est signe et œuvre de distinction (Flament et Rouquette, 2003). Jodelet (1989), relève quatre caractères fondamentaux de la représentation sociale. Le premier est qu'elle est toujours la représentation de quelque chose (l'objet) et de quelqu'un (le sujet) et les caractéristiques de chacun auront une incidence sur ce qu'elle est. Elle s'inscrit avec son objet dans un rapport de « symbolisation » et « d'interprétation », elle lui confère des significations qui résultent d'une activité qui fait de la représentation une « construction » et une « expression » du sujet. Elle constitue une forme de connaissance sociale, elle se présente comme une « modélisation » de l'objet qui est soit directement lisible dans des supports linguistiques, comportementaux ou matériels soit inférée de ces derniers. Enfin, cette forme de connaissance est qualifiée de « pratique » dans la mesure où en conférant du sens à des événements et à des actes qui nous deviennent communs, elle forge les évidences de notre réalité consensuelle ou en d'autres termes concourt à la construction sociale de notre réalité (Berger et Luckman, 1966), et nous sert à agir sur le monde et sur autrui.

Deux processus majeurs règlent la formation et la dynamique des représentations sociales (Moscovici, 1961) : le processus d'objectivation et le processus d'ancrage. Ces deux processus permettent de transformer ce qui est étranger en quelque chose de familier, de le « domestiquer », et de le rendre intelligible. L'objectivation est le mécanisme par lequel l'individu peut rendre concret ce qui est abstrait. Il correspond à la transformation des objets abstraits ou des objets étrangers en expériences ou matérialisations concrètes : il met en image des notions abstraites, donne une matérialité aux idées, fait correspondre des choses aux mots, donne corps à des schémas conceptuels (Jodelet, 1984). Face à l'ensemble des informations

disponibles relatives à l'objet, le sujet va sélectionner et retenir quelques éléments seulement pour former un « noyau » figuratif auquel il va pouvoir conférer une réalité concrète, quasi tangible. Ainsi par exemple, la représentation du parler de femmes – le bavardage – se réduit à une image de légèreté et d'inconsistance, traduite par des qualités comme « frivole », « futile », « indiscreète » ou « bavarde » (Aebischer, 1985). Alors que l'objectivation permet la constitution d'une connaissance formelle en opérant sur les objets une transformation symbolique et imagée, le processus d'ancrage consiste en l'incorporation d'éléments nouveaux de savoir dans un réseau de catégories et de significations pré-existantes. Une première modalité de l'ancrage est l'assignation de sens à l'objet de la représentation, l'établissement d'un « réseau de significations » en fonction duquel l'objet sera situé et évalué. Le groupe exprime ses contours et son identité par les sens dont il investit sa représentation. La représentation sociale fournit un système catégoriel permettant de reconnaître dans l'environnement les objets ou les événements auxquels un certain type de conduite s'applique. L'ancrage renvoie alors à la classification et à l'identification des objets sociaux par le biais d'un processus de catégorisation (Deschamps et Clémence, 2000). Une deuxième modalité de l'ancrage est l'instrumentalisation sociale de l'objet représenté : il permet l'insertion des représentations dans la dynamique sociale, en fournissant des instruments utiles de communication et de compréhension commune. D'une part en tant que système de lecture de la réalité sociale, les représentations contribuent au développement et à l'expression des valeurs sociales. D'autre part, en tant que système d'interprétation, les personnes appartenant à un même groupe peuvent communiquer, disposant d'un même langage pour comprendre les événements, les personnes ou les autres groupes (Elejabarrieta, 1996).

Plusieurs auteurs s'accordent sur le fait que la structure d'une représentation sociale repose sur l'existence d'un noyau qui organise les éléments de la représentation et leur donne du sens. Si la terminologie choisie par les chercheurs diffère selon que ces derniers soulignent un aspect plutôt qu'un autre, elles sont globalement équivalentes. Ainsi Abric (1976, 1984,) parle de « noyau central », Mugny & Carugati (1985) de « noyau dur » et Doise (1985) de « principe organisateur ». La théorie du noyau central d'Abric selon laquelle toute représentation sociale est constituée d'éléments « périphériques » organisés autour d'un petit nombre d'éléments « centraux » formant un noyau, a été démontrée expérimentalement pour la première fois par Moliner en 1988. Les éléments centraux renvoient aux normes, aux valeurs, aux intérêts, à l'histoire du groupe et sont donc fortement consensuels. Ils expriment les significations que les individus du groupe assignent collectivement à l'objet de

représentation. Ils correspondent aux éléments les plus stables de la représentation et l'absence de l'un d'eux la déstructurerait ou en donnerait une signification radicalement différente. Les éléments périphériques ne sont pas forcément consensuels. Ils résultent de l'expérience concrète de l'objet réalisée dans des contextes variés. Ils expriment la variété des expériences individuelles tout en respectant une logique commune à tout le groupe car ces dernières sont interprétées à partir du noyau central.

La notion de groupe social à maintes reprises évoquée mérite d'être précisée. Depuis le début des années soixante-dix, la définition du groupe par les seuls processus d'interdépendance et d'interaction est remise en question prenant alors en compte la réalité sociocognitive à laquelle le groupe se rapporte avec les concepts de catégorisation et d'autocatégorisation.

A partir de la notion de catégorisation développée par Bruner (1957, 1958) dans sa théorie de la perception, Tajfel (1972) propose la définition suivante : *la catégorisation renvoie aux processus psychologiques qui tendent à ordonner l'environnement en termes de catégories, de groupes de personnes, d'objets, d'évènements (ou groupes de certains de leurs attributs) en tant qu'ils sont soit semblables, soit équivalents les uns aux autres pour l'action, les intentions ou les attitudes d'un sujet.* La catégorisation permet à l'individu d'organiser et de réduire la complexité de l'environnement, en le découpant et en le regroupant en objets qu'il attribue à différentes catégories. De par sa fonction de systématisation – découpage et organisation – la catégorisation permet de structurer le monde et donc de le rendre plus explicable et contrôlable mais également conduit à en avoir une vision simplificatrice. Cette simplification concerne tant les aspects inductifs de la catégorisation, c'est-à-dire la reconnaissance d'un objet comme appartenant à une catégorie, que ses aspects déductifs, soit l'attribution à un objet de caractères relatifs à la catégorie. L'un des effets majeurs de la catégorisation (Tajfel & Wilkes 1963 ; Marchand, 1970 ; Deschamp, 1977) consiste d'une part en une accentuation des différences entre les éléments appartenant à des catégories différentes (*différences inter-catégorielles*), et d'autre part en une accentuation des ressemblances entre éléments appartenant à une même catégorie (*ressemblances intra-catégorielles*) : le sujet fait comme si les similitudes ou les différences étaient plus marquées qu'elles ne le sont dans la réalité. Ce processus de catégorisation s'opère non seulement en présence d'objets de l'environnement physique, mais aussi en présence d'objets sociaux. Le groupe se présente alors comme une collection d'individus qui se perçoivent eux-mêmes comme les membres d'une même catégorie (Tajfel & Turner, 1985). Par ailleurs, la théorie de l'autocatégorisation stipule que « *les individus deviennent un groupe non pas essentiellement parce qu'ils développent des relations personnelles basées sur la mutuelle satisfaction de leurs*

besoins mais parce qu'ils opèrent à une catégorisation sociale commune d'eux-mêmes en contraste avec les autres, une perception partagée du "nous" opposée aux "eux" » (Turner, 1987).

L'idée générale de cette thèse est de penser le positionnement des marques de surfwear non pas comme une collection de caractéristiques produit mais comme la position occupée par les firmes dans le champ de l'industrie du surfwear.

Le champ de cette industrie s'est construit autour du surf, objet qui de par son caractère polymorphe et la valeur d'enjeu identitaire qu'il présente peut être appréhendé comme un objet social suscitant un processus représentationnel. Wagner & Elejabarreta (1994) et Wagner (1995) suggèrent que les représentations sociales ne se créent et ne fonctionnent que dans les *groupes dits réflexifs*. Un groupe réflexif est un groupe dans lequel les membres connaissent leur appartenance et disposent de critères pour savoir quelles autres personnes appartiennent au groupe. Les auteurs distinguent ces groupes réflexifs des *groupes nominaux* qui désignent des groupes qui n'ont de réalité sociale que le point de vue d'un observateur extérieur créant des catégories de personnes, ayant en commun une attitude ou un schéma cognitif comme par exemple les mangeurs de pomme. Ainsi, parmi les consommateurs de surfwear il convient de séparer ceux qui revêtent ce type de vêtement en tant qu'acteurs du champ, c'est-à-dire qu'ils en connaissent et reconnaissent les lois et les enjeux inhérents, de ceux appartenant à des catégories nominales. Pour ces derniers soit le surfwear n'a pas de signification particulière, il est perçu tout au plus comme du sportwear ou du vêtement de loisirs, soit il s'agit de consommateurs qui ne détiennent pas les compétences requises pour intégrer le champ et qui, par le port de ces habits essaient d'emprunter des attributs d'unicité qu'ils ont décelé de ce champ mais sans en avoir la légitimité : ils sont à la frontière du champ et l'on peut supposer que certains par un investissement en compétences parviendront à franchir la frontière pour en faire eux aussi tour partie. La même logique se retrouve du côté des firmes. En effet, tous les acteurs engagés dans un champ partagent un certain nombre d'intérêts fondamentaux liés à l'existence même du champ : une *complicité objective* est sous-jacente à tous les antagonistes (Bourdieu, 1984). Si la *performance sociale compétente* (Argyle, 1987) est altérée, c'est le champ tout entier qui est mis en péril. Aussi les nouveaux entrants doivent posséder les habilités requises pour être intégrés. C'est ainsi par exemple que le groupe Salomon du fait de sa forte tradition alpine a rencontré d'importantes difficultés

pour rentrer dans le marché du surf. Il y est notamment parvenu par l'acquisition d'une petite société de surfwear américaine (Puthod & Thévenard, 1997).

Aussi les firmes recherchent une certaine stabilité du champ afin d'assurer leur survie. Elles en viennent à partager une même conception de l'action légitime et de la position occupée par chacune d'elle dans le champ. Si elles construisent leurs actions en dehors, elles constituent une menace (Fligstein & Brantley, 1992). Les entreprises du surfwear doivent assurer les aspects mercantiles de leur industrie tout en inscrivant leur activité en adéquation avec les représentations sociales du surf. C'est en y parvenant que la légitimité d'acteur dans le champ de production et de distribution du surfwear leur est conférée. La position qu'elles occupent dans le champ est fonction de la combinaison de ces deux composantes (mercantile/surf), position identifiée par l'ensemble des acteurs du champ de la production qui par ailleurs entretiennent une relation d'homologie structurale avec le champ de la consommation.

La domination du marché et la légitimité du pouvoir sembleraient être les clés du positionnement des marques de surfwear. A partir d'une large revue de littérature portant sur la légitimité organisationnelle, Schuman (1995) propose une définition de la légitimité incorporant à la fois sa dimension cognitive et sa dimension évaluative : « *La légitimité est une perception ou une acceptation généralisée selon laquelle les actions d'une entité sont désirables, adéquates et appropriées, à l'intérieur d'un certain système socialement construit de normes, de valeurs, de croyances et de définitions* ». Cet auteur identifie trois types de légitimité selon l'activité et les objectifs de l'entreprise : la *légitimité pragmatique*, la *légitimité morale* et la *légitimité cognitive*. La légitimité pragmatique repose sur la satisfaction des intérêts des partenaires soit un simple calcul s'intérêts personnels. La légitimité morale renvoie à une évaluation positive normative d'une organisation et de ses activités. L'évaluation porte sur la capacité des firmes à promouvoir le bien-être sociétal. La légitimité cognitive est fondée quant à elle sur l'acceptation de l'organisation en tant qu'entité perçue comme nécessaire et inévitable. Sa place parmi les autres firmes est « prise-pour-acquise » (*taken-for-garanted*) car elle en cohérence cognitive avec les principes du système social auquel elle se rapporte. Ces définitions nous conduisent à la proposition suivante : Les firmes de surfwear, et donc implicitement les marques de surfwear, sont acceptées et intégrées dans le champ de production et de distribution des produits de surfwear dans la mesure où leur légitimité cognitive est attestée par les acteurs qui y sont engagés.

Les firmes de surfwear sont en lutte les unes contre les autres, luttes dont l'enjeu est la domination du marché du surfwear. Une deuxième proposition générale est que cette quête de la domination passe par deux grandes stratégies selon la position dominante ou dominée que la firme de surfwear occupe dans le champ de production et de distribution du surfwear : tandis que firmes dominantes sont amenées à développer des stratégies de conservation, visant à défendre l'*orthodoxie* les principes fondamentaux sur lesquels reposent la domination, les firmes dominées s'inscrivent quant à elles dans des stratégies de subversion et plaident en faveur de l'*hétérodoxie*.

Les firmes dominantes du surfwear ont une dimension commerciale très développée, conférant la priorité à la diffusion et à la vente de leurs produits. Aussi doivent-elles combiner leurs intérêts et enjeux liés aux aspects lucratifs sans pour autant dénaturer les valeurs du surf. En empiétant depuis quelques temps sur le prêt-à-porter général, les produits de surfwear se retrouvent portés par des consommateurs qui ne font pas partie du champ et ceci bien évidemment de manière visible auprès de ceux qui en sont membres, ce qui peut amener ces derniers à éprouver un état de dissonance cognitive qu'ils chercheront à résorber (Festinger, 1957). On peut se poser la question dans quelle mesure les entreprises multinationales dominantes du surfwear n'encourent pas dans une certaine mesure un risque de dilution, mettant ainsi en péril non seulement leur pouvoir légitime d'acteur du champ surfwear mais également les fondements sur lesquels repose ce champ.

A travers leur stratégie de subversion les firmes dominées n'ont pas pour objectif de remettre en cause l'essence même du champ du surfwear mais bien au contraire revendiquent un retour aux sources vers « l'esprit surf », s'opposant à la banalisation et à l'altération dont il a pu faire l'objet par les firmes dominantes au fil du temps. Aussi doivent-elles impérativement également pleinement intégrer la composante commerciale à leur stratégie.

L'approche méthodologique doit permettre de mettre à jour les relations objectives entre les différentes firmes du champ de production et de distribution du surfwear et également les relations que ces dernières entretiennent avec les autres acteurs majeurs de leur environnement : les médias et tout particulièrement la presse spécialisée, l'association Eurosima (qui a pour objet de fédérer et de promouvoir les intérêts communs de l'industrie de la glisse), les compétiteurs et notamment ceux de leur team respective, l'ASP (association créée pour promouvoir le surf professionnel) les salons spécialisés, les associations écologiques impliquées dans le surf, les clubs et écoles de surf, la fédération française de surf

et les associations de sport, les shapers (les fabricants de planches de surf), les collectivités locales.

Pour cela, les principaux acteurs concernés seront interviewés : les directeurs marketing des différentes marques de surfwear ainsi que les responsables des différentes structures citées ci-dessus. Il s'agit d'entretiens en profondeur non directifs qui reposent autour de trois grands thèmes : l'entité que l'interviewé représente, le surf, et le surfwear et ses acteurs. Les interviews seront enregistrées pour être retranscrites dans leur intégralité.

Bibliographie

Aaker, D. A. (1996), *Building strong brands*, New York : The Free Press

Abric J.C. (1976), *Jeux, conflits et représentations sociales*, Thèse de Doctorat d'État, Aix-en-Provence, Université de Provence

Abric, J.C. (1984), *L'artisan et l'artisanat : analyse du contenu et de la structure d'une représentation sociale*, Bulletin de psychologie, 37, 366, pp. 861-875

Aebischer, V. (1985), *Les femmes et le langage : Les représentations sociales d'une différence*, Paris: Puf

Alleau, R. (1976), *La science des symboles*, Paris : Payot

Argyle, M. (1987), *Les composantes de la compétence sociale*, Bulletin de psychologie, 41, 383, pp. 252-261.

Bellelli G. (1987), *La représentation sociale de la maladie mentale*, Naples : Liguori

Berger, P. & Luckmann, T. (1966), *The social construction of reality : a treatise in the sociology of knowledge*, Garden City, NY: Doubleday - traduction française par Taminioux P. : La construction sociale de la réalité, 2003, deuxième édition, Paris : Armand Colin

Bourdieu, P. (1994), *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, Paris : Seuil

Bourdieu, P. (1984), *Questions de sociologie*, Paris : Minuit

Bourdieu, P. (2000), *Les structures sociales de l'économie*, Paris : Seuil

Bourdieu, P. (1972), *La production de la croyance : contribution à une économie des biens symboliques*, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 13, pp. 3-43.

- Bourdieu, P. (1992), *Les Règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, Paris : Seuil
- Brock TC (1968), *Implications of commodity theory for value change*, Psychological foundations of attitudes, eds. AG Greenwald, TC Brock et TM Ostrom, New York : Academic Press, pp. 243-275
- Bruner, J.S. (1957), *On perceptual readiness*, Psychological Review, 64, pp. 123-152
- Bruner, J.S. (1958), *Les processus de préparation à la perception.*, in J.S. Bruner, F. Bresson, A. Morf & J. Piaget (Eds.), *Logique et perception*, Paris : Puf
- Cerclé, A. & Somat, A. (1999), *Manuel de psychologie sociale*, Paris : Dunod
- Changeur S. (2002), *Le capital-marque : concepts et modèles*, Cahier de Recherche n°648 CEROG-IAE Aix-en-Provence
- Chevalier, J. & Gheerbrant, A., (1969), *Dictionnaire des symboles. Mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*. Paris : Laffont
- Codol J.P. (1984), *Différentiation et indifférenciation sociale*, Bulletin de Psychologie, 37, pp. 515-529
- Czellar, S. (1997) *Capital de marque: concepts, construits et mesures*, Les cahiers de la recherche n°16, HEC Genève
- Decharneux, B. et Nefontaine L. (1998), *Le symbole*, Paris : Puf
- Deschamps, J.C. & Clémence, A. (2000), *L'explication quotidienne Perspectives psychologiques*, Rennes: Pur
- Deschamps, J.C. (1977), *Effect of crossing category memberships on quantitative judgement*, European Journal of Social Psychology, 7, pp. 122-126
- Dimaggio P.J., Powell W. (1983), *The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational field*, American Sociology Review, 48, pp. 147-160
- Doise W. (1985), *Les représentations sociales : définition d'un concept*, Connexions, 45, pp. 245-253
- Durkheim E. (1898), *Représentations Individuelles et Représentations Collectives*, Revue de Métaphysique et de Morale, 6, pp. 273-302
- Durkheim E. (1895), *Les règles de la méthode sociologique*, Puf 2004
- Elejabarrieta, F. (1996), *Le concept de représentation sociale*, in J.C. Déchamps et J.L. Beauvois (dir.), *Des attitudes aux attributions. Sur la construction de la réalité sociale*, Grenoble : Pug, pp. 137-150
- Farquhar P.H. (1990), *Managing Brand Equity*, Journal of Advertising Research, 30, 4, RC7-RC12

- Faucheux C (1959), *Théorie et technique du groupe de diagnostic*, Bulletin de psychologie, 12, pp. 397-420
- Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, IL: Row & Peterson
- Flament C., Rouquette M.L. (2003), *Anatomie des idées ordinaires : comment étudier les représentations sociales*, Paris : Armand Colin
- Fligstein N. (1990), *The transformation of corporate control*, Harvard University Press
- Fligstein, N. & Brantley, P. (1992), *Bank Control, Owner Control or Organizational Dynamics : Who Controls the Large Modern Corporation ?*, American Journal of Sociology, 2, 98, pp. 280-307
- Fromkin, H.L. (1972), *Feelings of interpersonal undistinctiveness : An unpleasant affective state*, Journal of Experimental Research in Personality, 6, pp. 178-185
- Guimelli C. (1994), *Structures et transformations des représentations sociales*, Lausanne : Delachaux & Niestlé
- Jodelet, D. (1984), *Représentation sociale: phénomène, concept et théorie*, in Moscovici S. (éd), *Psychologie sociale*, Paris: Puf, pp. 357-378
- Jodelet, D. (1989), *Représentations sociales : un domaine en expansion*, in Les représentations sociales, Jodelet, D. (dir.), pp. 31-61, Paris : Puf
- Kamakura W.A. & Russell G.J. (1993), *Measuring brand value with scanner data*, International Journal of Research in Marketing, 10, pp. 9-22.
- Kapferer, J.N. (1991), *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris : Les Editions de l'Organisation
- Keller, K. L. (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, Journal of Marketing, 57, 1, pp.1-22
- Khalil, EL (2000), *Symbolic Products: Prestige, Pride and Identity Goods*, Theory and Decision 49, pp. 43-77
- Koffka, K. (1935), *Principles of Gestalt*, New York : Hartcourt
- Köhler, W. (1947), *Gestalt Psychology : An Introduction to New Concepts in Modern Psychology*, New York : Liveright
- Le Breton D. (2004), *L'interactionnisme symbolique*, Paris : Puf
- Le Breton D. (1991), *Passions du risque*, Paris : Métailié
- Lemaine, G. (1984), *La différenciation sociale dans la communauté scientifique*, Bulletin de Psychologie, 37, pp. 477-488
- Lewin, K (1948), *Resolving Social Conflicts*, New York : Harper & Row
- Lewin, K. (1951), *Field theory in social science*, New York : Harper & Row

- Lorenzi-Cioldi, F. (1988), *Individus Dominants et Groupes Dominés. Images Masculines et Féminines*, Grenoble : Pug
- Maisonneuve, J. (1973), *Introduction à la psychosociologie*, Paris : Puf
- Mailhiot, B. (1968), *Dynamique et genèse des groupes*, Paris: Épi
- Marrow A.J. (1969), *The practical theorist : the life and work of Kurt Lewin*, New York : Basic Books - traduction française par Costantini H. & Mucchielli A. : Kurt Lewin : sa vie et son oeuvre, Paris : ESF
- Maslach, C. (1974), *Social and personal bases of individuation*, Journal of Personality and Social Psychology, 29, pp. 411-425
- Marchand, B. (1970), *Answirkung einer emotional wertvollen und einer emotional neutralen Klassifikation auf die Schatung einer stimulus-serie. Zeitschrift Für Sozialpsychologie*, 1, pp. 264-274
- McDougall, W. (1908), *An Introduction to Social Psychology*, London : Methuen
- Moliner, P. (1988), *Validation expérimentale de l'hypothèse du noyau central des représentations sociales*, Bulletin de Psychologie, 41, 387, pp. 759-762
- Moliner, P. (1993), *Cinq questions à propos des représentations sociales*, Les cahiers. internationaux de psychologie sociale, 20, pp. 5-14
- Moliner, P. (1996), *Images et représentations sociales*, Grenoble : Pug
- Moscovici (S.), 1961, *La psychanalyse, son image et son public*, Paris: Puf
- Moscovici, S. (1963), *Attitude and opinions*, Annual Review of Psychology, 14, pp. 231-260
- Mugny, G., Carugati, F. (1985), *L'intelligence au pluriel. Les représentations sociales de l'intelligence et de son développement*, Cousset : DelVal
- Park C.S., Srinivasan V. (1994), *A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand-Equity and its Extendibility*, Journal of Marketing Research, 31, 2, pp. 271-28
- Passeron J.C. (1966), *Cours de sociologie*, université de Nantes, photocopié non publié
- Peggy B. & Roussiau N. (2002), *Analyse de la représentation d'un « bistrot »*, Les cahiers. internationaux de psychologie sociale, 53, pp. 64-72
- Puthod D. & Thevenard D. (1997), *La théorie de l'avantage concurrentiel fondé sur les ressources : une illustration avec le groupe Salomon*, Actes de la Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Montréal
- Rouquette, M. L. (1994), *Sur la connaissance des masses*, Grenoble : Pug
- Tajfel, H. & Wilkes, A. L. (1963), *Classification and quantitative judgment*. British Journal of Psychology, 54, pp. 101-114

- Tajfel, H. (1972), *La catégorisation sociale*, in Moscovici S. (Ed.), *Introduction la psychologie sociale*, Paris : Larousse, pp. 272-302
- Tajfel H. & Turner J.C. (1985), *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*, in S. Worchel & W.G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed.), Chicago: Nelson-Hall, pp. 7-24
- Thibaut, JW, & Riecken, H., *Some determinants and consequences of the perception of social causality*, *Journal of Personality*, 25, pp. 115-129
- Park, CW, Jaworski, B. et McInnis, D., (1986), *Strategic Brand Concept-Image, Management*, *Journal of Marketing*, 50, October, pp. 135-145
- Saussure F.(1916), *Cours de linguistique générale*, Paris : Payot
- Simmel, G. (1904), *Fashion*, *International Quarterly*, 10, pp. 130-155 (Réédité, 1957, *American Journal of Sociology*, 62, pp. 541-558)
- Suchman, M.C. (1995), *Managing Legitimacy : Strategic and Institutional Approaches*, *Academy of Management Review*, 20, 3, pp.571-610
- Snyder C., Fromkin H. (1980), *Uniqueness: the human pursuit of difference*, New-York : Plenum Press
- Turner, J. C. (1987), *A self-categorization theory*, in J. C. Turner, M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. D. Reicher, & M. S. Wetherell (Eds.), *Rediscovering the social group : A self-categorization theory*, Oxford, England : Blackwell Publishers, pp. 42-67
- Trognon, A., & Larrue, J. (1988), *Les représentations sociales dans la conversation*, *Connexions*, 50, pp. 51-70
- Wagner, W. (1995), *Social representations, group affiliation and projection : Knowing the limits of validity*, *European Journal of Social Psychology*, 25, pp. 27-40
- Wagner, W. & Elejabarrieta, F. (1994), *Representaciones Sociales*, in J. F. Morales (Ed.), *Psicología Social*, Madrid : McGraw-Hill
- Ziller, RC (1964), *Individuation and socialization : A theory of assimilation in large organizations*, *Human Relations*, 17, pp. 341-360