



HAL
open science

Comprendre la modification d'un réseau de consommateurs à partir de la circulation de produits et marques entre membres d'un réseau personnel

Monica Scarano, Oliviane Brodin

► **To cite this version:**

Monica Scarano, Oliviane Brodin. Comprendre la modification d'un réseau de consommateurs à partir de la circulation de produits et marques entre membres d'un réseau personnel. 36e Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2020, Biarritz, France. hal-03349533

HAL Id: hal-03349533

<https://univ-artois.hal.science/hal-03349533>

Submitted on 29 Sep 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**COMPRENDRE LA MODIFICATION D'UN RESEAU DE
CONSOMMATEURS A PARTIR DE LA CIRCULATION DE PRODUITS
ET MARQUES ENTRE MEMBRES D'UN RESEAU PERSONNEL**

Scarano Monica C.¹

Doctorante

Université de Lille- Rime Lab ULR 7396

Monica.scarano@univ-lille.fr

Brodin Oliviane

Université d'Artois- Rime Lab ULR 7396

Oliviane.brodin@univ-artois.fr

¹ Auteur de correspondance : monica.scarano@univ-lille.fr ; IAE, 104, avenue du peuple belge, 59000 Lille.

COMPRENDRE LA MODIFICATION D'UN RESEAU DE CONSOMMATEURS A PARTIR DE LA CIRCULATION DE PRODUITS ET MARQUES ENTRE MEMBRES D'UN RESEAU PERSONNEL

Résumé :

Le marketing a largement étudié la circulation de produits et marques parmi les consommateurs selon une approche de la diffusion de l'innovation et de l'influence interpersonnelle. Cette recherche s'intéresse à la circulation de produits et marques selon l'approche des assemblages sociaux pour questionner le changement des liens de consommation dans un réseau de consommateurs. Vingt-neuf entretiens semi-directifs de consommateurs, vingt-deux autovidéographies itinérantes centrées sur l'objet et trois entretiens semi-directifs avec des responsables marketing/vente d'entreprises font émerger la liaison entre dynamiques de circulation et changement des liens de consommation. En fonction de la circulation, le réseau de consommateurs peut prendre quatre formes : réseau collaboratif, réseau d'achat groupé, réseau de consommation ponctuelle et réseau de consommation personnelle et familiale non partagée avec les autres membres. La circulation s'ajoute aux autres facteurs susceptibles de former ou modifier un collectif de consommateurs, comme la valeur et l'identité. Dans ce processus, trois rôles clés émergent, permettant d'introduire l'aspect des dynamiques de la circulation de produits et marques dans la connaissance sur l'influence interpersonnelle. Les contributions managériales sont enfin exposées.

Mots-clés :

Réseau de consommateurs ; circulation de produits et marques ; hybridité ; liens de consommation ; influence interpersonnelle

Abstract:

Marketing has largely studied the circulation of products and brands among consumers according to the diffusion of innovation and interpersonal influence. This research focuses on the circulation of products and brands based on the vision of social assemblies to question the change of consumption ties in a customer network. Twenty-nine semi-structured interviews with consumers, twenty-two object centered auto-videographies and three semi-structured interviews with marketing and sales managers, reveal the link between circulation intensity and changing consumption relationships. Depending on circulation, the consumer network can take four forms: collaborative network, group purchasing network, spot consumption network and personal and family network of not shared consumption. Circulation adds knowledge to the other factors that can change a consumer collective, such as value and identity. In this process, three key roles emerge, allowing circulation dynamics to be introduced into knowledge about interpersonal influence. Managerial contributions are explained.

Keywords:

Customer network; product and brand circulation; hybridity; consumption ties; interpersonal influence

Introduction

La circulation est un thème fondateur de nos collectivités sociales. Qu'il s'agisse de personnes ou de marchandises, elle a modifié nos modes de vie. D'une part, la circulation des personnes (ex. pour le travail, les vacances, les résidences alternées lors de la retraite) a élargi nos relations sociales à différents lieux ou localités ; d'autre part, la circulation des marchandises nous a permis de consommer des produits et marques provenant d'autres territoires².

Basée sur la vision du marketing comme échange (Bagozzi, 1975), la circulation des marchandises a été analysée, sans utiliser ce terme, par les concepts d'adoption et de diffusion d'un nouveau produit, celui-ci pouvant être une nouveauté perçue comme telle par le consommateur (Rogers, 2003 ; Forest, 2018). Le concept de circulation a reçu récemment une certaine attention de la part des chercheurs en marketing. D'une part, la circulation d'objets dans un réseau de consommateurs crée de la valeur (Figueiredo et Scaraboto, 2016). D'autre part, la circulation matérielle peut changer une collectivité (Sayes, 2013³). Ceci nous interroge sur les changements dans un réseau amical ou familial de consommateurs et sur ses modalités de formation.

Le "réseau de consommateurs" est défini comme « *une structure sociale composée d'individus qui sont connectés par un ou plusieurs types spécifiques de liens formels et informels liés à des activités d'achat et de consommation* » (Epp et Price, 2011, p.36-37). Il comprend plusieurs formes d'organisation de consommateurs formelles et informelles (ex. communautés, familles, sous-cultures, organisation) où des liens sociaux sont associés à des relations de consommation. Ce concept est pertinent pour notre recherche car : 1) les interactions entre consommateurs sont à la base de ce réseau, et elles sont nécessaires pour réaliser la circulation des objets (produits ou marques) ; 2) le concept de "réseau" met l'accent sur les connexions et les interdépendances à prendre en compte pour la circulation des produits et marques, tandis que celui de "communauté" souligne plutôt l'appartenance identitaire (Figueiredo et Scaraboto, 2016).

Différents types de réseaux de consommateurs (communautés de consommation, tribus, familles, amis) ont été étudiés pour investiguer plusieurs aspects, tels que la création de la valeur (Figueiredo et Scaraboto, 2016), les objectifs individuels et collectifs (Epp et Price, 2011), ou l'adoption de nouveaux produits (Thompson et Sinha, 2008). Pourtant, leur modification reste peu étudiée (Eagar et L'Espoir Decosta, 2018 ; Muñiz et Schau, 2005). Étant donné que le réseau de consommateurs constitue une ressource (Vargo et Lusch, 2016) et que sa gestion permet un avantage concurrentiel (Barney, 1995), une problématique de gestion émerge : comment l'entreprise peut-elle faire face à la modification d'un réseau de consommateurs ? Plusieurs facteurs peuvent modifier un réseau de consommateurs, par exemple le manque de valeur qui le fait échouer (Gambetti et Graffigna, 2015), et la transformation de l'identité de ses membres qui modifie aussi l'identité du réseau (Syrjala, 2016).

Nous cherchons à comprendre ces changements selon une perspective de circulation des produits et marques. Les recherches sur la circulation des informations et des rumeurs ont montré leur influence sur la relation personnelle du consommateur avec le produit, la marque

² Article de Le Figaro du 23 juillet 2015. Source : <https://www.lefigaro.fr/economie/le-scan-eco/le-vrai-du-faux/2015/07/23/29003-20150723ARTFIG00029-une-loi-peut-elle-obliger-a-acheter-francais.php>

³ « Les non humains, dans cette interprétation, sont à la fois changés par leur circulation et changent le collectif par leur circulation. » (p.138).

ou l'entreprise (Dost et al., 2019 ; Zhou et al., 2013). Ces recherches ont investigué les relations entre personnes sur la base d'une ontologie humaniste (annexe 1), tandis qu'une perspective par la circulation des objets est sous-étudiée en comportement du consommateur (Seregina et al., 2013). Notre angle d'étude s'ancre dans une ontologie qui donne une place importante à l'objet (Schatzki, 2013 ; DeLanda, 2016), et théoriquement sur une vision sociologique qui approche la modification d'un groupe social par la circulation des objets (Sayes, 2013). Notre principale question de recherche peut s'énoncer ainsi : "**Comment la circulation de produits et marques peut-il modifier un réseau de consommateurs ?**". Quels sont les produits et marques qui sont le plus susceptibles de circuler ? Quels sont les membres du réseau qui jouent un rôle dans la circulation (et lequel) ? Quels sont les effets possibles de la circulation de produits et marques sur un réseau ? Nous avons choisi d'utiliser les termes *produits* et *marques* pour nous distinguer des recherches précédentes qui ont utilisé le terme *biens* basé sur une approche économique (Vargo et Lusch, 2004) ou *objets*, qui a été utilisé dans le champ de la consommation collaborative (annexe 2). Nous ne distinguons pas entre nouveaux produits et marques et ceux déjà présents sur le marché. Le réseau étant par sa nature géographiquement étendu, des produits et marques présents dans l'environnement de marché d'un membre du réseau pourraient ne pas l'être sur le marché local d'un autre.  tant donné que le concept de *nouveauté* est une perception du consommateur (Rogers, 2003), nous explorons les produits et marques qui circulent sans une telle distinction. Afin de comprendre le rôle de la circulation de produits et marques dans la modification d'un réseau de consommateur nous avons choisi d'investiguer de manière qualitative une petite unité d'un réseau de consommateurs : le réseau personnel de chacun de ces consommateurs, c'est- à dire les relations interpersonnelles de ce consommateur basées aussi sur la consommation. Ce type de contexte relationnel et de consommation est pris en compte pour étudier d'autres types de circulation, comme la circulation de l'information (Ameri, Honka et Xie, 2019). De plus, la présence de relations interpersonnelles et de consommation existe dans toutes les formes de réseaux de consommateurs, comme par exemple les communautés (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Greenacre, Freeman et Donald, 2013 ; Närvänen, Gummesson et Kuusela, 2014 ; Bagozzi et Dholakia, 2006 ; Morandin, Bagozzi et Bergami, 2013). Nous suivons la perspective de la circulation matérielle ancrée dans la sociologie du tournant des mobilités (Urry, 2007) et des assemblages (DeLanda, 2006) pour questionner ce phénomène. La sociologie des mobilités part de l'étude des mouvements de biens et personnes pour étudier un phénomène social. La théorie des assemblages sociaux considère que la matérialité peut changer les configurations sociales.

Revue de littérature

Les facteurs de changements dans les formes de réseaux de consommateurs

Les recherches ont souvent analysé le changement (ex. transformation interne et dissolution) des diverses formes d'un réseau de consommateurs selon trois aspects : l'identité des membres qui influence leurs rôles internes, la relation à la marque et aux produits et la création de valeur. Certaines recherches ont étudié la transformation d'une communauté à partir des changements identitaires de ses membres. Schouten et McAlexander (1995) ont étudié comment les fans de Harley Davidson le devenaient selon un développement de leur identité en trois phases. Littlefield et Ozanne (2011) ont expliqué les quatre phases par lesquelles les membres de la sous-culture de la chasse devenaient compétents. Les membres d'une communauté ou tribu sont séparés en sous-groupes avec des rôles basés sur leur expertise ou leurs fonctions dans la sous-culture (Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Cova et Cova, 2001).

D'autres recherches ont étudié le changement à partir de la relation avec la marque et le produit. Mu iz et Schau (2005) ont exploré le cycle de vie d'une communauté de marque quand un

produit est abandonné par la marque et qu'un groupe de membres survit dans l'attente de son retour.

Enfin, d'autres recherches s'intéressent à la valeur comme un aspect à considérer pour le changement d'une communauté. Gambetti et Graffigna (2015) ont étudié la faillite d'une communauté qui échoue parce qu'il n'y a pas de création de valeur, l'entreprise étant incapable de proposer une valeur de lien (Cova, 1997).

Plusieurs études sur les communautés se sont centrées sur des communautés en ligne. Certains chercheurs affirment l'intérêt d'étudier les formes de consommation localisées et de face à face qui sont toujours d'actualité (Libai et al. ; 2010 ; Weinberger et Wallendorf, 2012).

Les différentes formes du réseau de consommateurs : les limites d'une distinction basée sur l'intérêt de consommation

Les premières recherches en marketing sur des formes d'agrégation de consommateurs portent sur les communautés et les distinguent sur la base principale de leur existence : une offre commerciale, une marque ou une activité de consommation (Bagozzi et Dholakia, 2002 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Muñiz et O'Guinn, 2001 ; Schau, Muñiz et Arnould, 2009). Toutefois, les distinctions entre elles ne sont pas claires (Canniford, 2011). Des recherches récentes interrogent leur base autour d'une seule forme d'intérêt pour la consommation et les considèrent plus comme des agrégats autour de modes de vie et des intérêts de consommation connectés dans lesquels les discours sont négociés (Weijo, Hietanen et Mattila, 2014). La structuration d'une communauté uniquement à partir d'une forme d'intérêt de consommation est difficile (Arsel et Thompson, 2011 ; Kozinets, 2007 ; Thomas, Price et Schau, 2013). De plus, face à l'émergence de la société en réseaux (Castells, 1996) il est nécessaire de revoir certains présupposés car elle commence à modifier visiblement les contextes de consommation (Weijo, Hietanen et Mattila, 2014).

En marketing, le terme de réseau exprime la complexité et son contexte (Achrol et Kotler, 2012) où plusieurs parties ont des interactions relationnelles (Gummesson, 2008). Le terme de "réseau" permettrait de mieux décrire les phénomènes de consommation collective (Fournier et Lee, 2009 ; Gummesson, 2008).

La circulation des produits et des marques : une approche par le rôle des consommateurs

Le marketing a traité plusieurs thématiques liées aux différentes formes de mouvement matériel et immatériel. Les recherches sur le bouche-à-oreille et la diffusion d'un nouveau produit sont des exemples où le passage d'informations et la pénétration des produits dans un marché sont liés et le thème du mouvement est central. Pour Rogers (2003), la diffusion passe par un processus de communication dans des canaux dans un système social, car le consommateur, avant d'adopter l'innovation, utilise les canaux informatifs dont il dispose (par exemple les relations interpersonnelles et les publicités) pour la connaître (Talke et Heidenreich, 2014). Du moment que, pour l'adoption et la diffusion d'un produit, le réseau social est important (Katona, Zubsek et Sarvary, 2011), plusieurs recherches ont cherché à comprendre la propagation de l'information dans les relations interpersonnelles (Auteur, 1995 ; Dost et al., 2019) et à proposer des techniques marketing utiles pour l'amplifier. Le marketing viral, le marketing des média sociaux, le *buzz* marketing ou le guérilla marketing (Kozinets et al., 2010) sont des techniques marketing appliquées pour propager l'information de bouche à oreille⁴. Dans l'exercice du bouche à oreille, l'acteur clé a été identifié comme étant le leader d'opinion, ou le vecteur

⁴ Le bouche à oreille « est la communication informelle d'idées, de commentaires, d'opinions, et d'informations entre deux personnes, aucune d'entre elle n'étant une firme cherchant à marketer ses produits » (Bilgram, Brem et Voigt, 2008, p. 442).

intermédiaire qui accélère la diffusion de l'innovation. Pourtant, la diffusion est un processus lié à la communication (Rogers, 1983) où l'entreprise a toujours un rôle actif, même s'il est partiel (Béji-Bécheur et Gollety, 2007). La diffusion et la propagation supposent un mouvement selon une direction linéaire d'une source à l'autre, qui se répand dans le temps vers plus de personnes, alors que la circulation s'appuie sur le mouvement cyclique et récurrent à l'intérieur d'un groupe (Scaraboto et Figueiredo, 2017) réalisé par plusieurs sources en relation ou indistinctes, sur la coproduction de sens, les dialogues (Morin, 2011). Sur la base des différentes définitions en marketing entre *diffusion*, *propagation*, *transmission* et *circulation* (annexe 3), nous soulignons l'intérêt d'analyser le mouvement matériel dans un réseau de consommateurs selon une trajectoire cyclique et récurrente du transfert (Scaraboto et Figueiredo, 2017). Ces deux aspects ne caractérisent pas les recherches précédentes basées sur les autres concepts. Récemment, des chercheurs se sont intéressés au concept de circulation matérielle entre consommateurs, c'est-à-dire les passages physiques autour des lieux et entre les membres d'un groupe (Figueiredo et Scaraboto, 2013). Se basant sur une approche anthropologique, ces chercheurs ont montré la capacité de la circulation des objets à créer de la valeur (Figueiredo et Scaraboto, 2016). Ils font partie des chercheurs qui ont étudié la valeur du point de vue du consommateur (Aurier, Evrard, N'Goala, 2004), mais à partir de sa création par la circulation des objets. Notre recherche s'associe à celles qui interrogent un phénomène à partir de la circulation matérielle. Pourtant, notre perspective s'ancre dans la sociologie des mobilités (Urry, 2007) et des assemblages sociaux (Delanda, 2007) pour investiguer la circulation comme facteur de changement dans un réseau de consommateurs. Elle se distingue des précédentes recherches sur la circulation des objets grâce à une perspective sociologique qui explore les connexions et interdépendances des modes de circulation à partir de l'objet. Elle intègre les recherches sur les réseaux de consommateurs par la prise en compte de leurs modifications possibles selon la circulation de produits et marques (annexe 4). La sociologie des mobilités étudie les configurations sociales à partir des mobilités comme celles des biens⁵ et leurs passages dans un réseau social (Urry, 2000). Les théories des assemblages sociaux sont diverses et nuancées quant à l'agencement du nonhumain ; toutefois, elles partagent la vision que la matérialité joue un rôle important pour les configurations sociales et que sa circulation peut changer une collectivité (Sayes, 2013). Nous appliquons cette perspective au réseau personnel du consommateur, c'est-à-dire à un petit réseau de consommateurs liés par des relations qui sont aussi bien sociales (ex. familiales, amicales) que de consommation (ex. activités collectives, appréciation d'une marque). Nous allons étudier de manière qualitative des réseaux individuels de liens forts ou faibles. Pour étudier la circulation dans chaque réseau personnel des consommateurs qui ont participé à cette recherche, il a fallu réfléchir à une méthodologie pertinente qui nous permettait une observation dans des espaces privés.

Méthodologie

Nous avons utilisé une multi-méthode qualitative avec triangulation de données pour la complémentarité et la validité de la recherche (Denzin and Lincoln 2013). Nous avons réalisé 29 entretiens semi-directifs, jusqu'à la saturation théorique (Glaser and Strauss 1967), auprès de consommateurs ayant l'expérience de la circulation de produits et marques avec leur entourage. Nous avons recruté par la méthode de *boule de neige* des consommateurs ayant une expérience de circulation de produits et marques dans leur réseau interpersonnel. Par *circulation* nous entendons « *le transfert récurrent des objets parmi les membres d'un groupe* » (Scaraboto et Figueiredo, 2017). Nous avons choisi des réseaux étalés sur différentes distances géographiques, pour comparer les trajectoires de produits et marques sur une échelle

⁵ Les mobilités peuvent concerner aussi bien les personnes, les informations, les images. Pour les chercheurs de ce tournant, tout le monde est en mouvement.

infrarégionale, interrégionale et internationale. Chaque consommateur a fait émerger différents produits et marques dont il gère la circulation, en fonction de ceux préférés.

Les entretiens ont une durée moyenne de 54 minutes, ils ont été enregistrés, retranscrits à la main et la transcription a été envoyée aux participants pour une validation écrite de leur discours. L'échantillon choisi (annexe 5) est donc un échantillon de cas multiples qui améliore la confiance dans les résultats (Miles, Habermas and Saldaña 2013) et permet de satisfaire "l'exigence de variation" des positions (Bertaux 2010).

Étant donné la difficulté de réaliser une observation directe de la circulation des produits et marques dans chaque espace privé du réseau personnel de nos interviewés, nous avons utilisé une méthode complémentaire et pertinente : l'autovidéographie itinérante centrée sur l'objet. Il a été demandé aux participants de tourner des vidéos pendant l'itinéraire (ex. achat, stockage, transport, consigne ou partage avec son entourage) d'un ou plusieurs produits/marques de son choix qui circulent dans son réseau personnel.

De plus, nous avons réalisé 3 entretiens d'experts pour mieux comprendre la place des entreprises dans la circulation des produits et marques effectuée par les consommateurs : trois responsables marketing/vente de trois entreprises différentes (un distributeur multistore international, une marque régionale et un producteur local) cités par des consommateurs interviewés. Comme proposé par Flick (2018), nous avons conduit ces entretiens en parallèle avec ceux des consommateurs, afin de connaître l'action et l'expérience des experts. Un consentement informé a été signé par tous les participants, selon les indications de Arsel (2017). Nous avons suivi une démarche de théorie enracinée (Glaser et Strauss, 1967) pour analyser les données selon les procédures prévues par cette démarche (Strauss et Corbin, 1990). Pour l'analyse des vidéos nous avons utilisé Nvivo pour une meilleure transparence, rigueur, robustesse et crédibilité de l'analyse (Muskat et al. 2018).

Résultats et discussion

Nos résultats montrent que la circulation peut modifier un réseau personnel de consommateurs car elle peut changer les liens de consommation entre les membres d'un réseau de consommateurs selon les dynamiques de circulation, c'est à dire les différentes compositions des dimensions de la circulation, qui permettent de renouveler la circulation et d'influencer les membres du réseau. Le renouvellement est lié à la catégorie de produit. La plupart des produits qui circulent sont du domaine alimentaire ou du consommable de la quotidienneté (ex. produits d'hygiène ou cosmétiques). Les consommateurs interviewés expliquent ce choix en raison de la possibilité de renouveler l'apport de ce type de produit, qui autrement arriverait à saturer le receveur.

La circulation, pour être renouvelée et influencer d'autres membres du réseau, nécessite principalement de l'engagement informatif et logistique de certains membres : le membre *médiateur culturel* qui introduit le "nouveau"⁶ produit/marque aux membres de son réseau et en explique la culture de production et consommation ; le membre *passeur* qui transporte et/ou envoie par la poste les produits et marques à d'autres membres éloignés ; le membre *point-relais* qui collecte les commandes groupées sur un produit/marque qu'il a fait connaître dans son réseau.

Des facteurs peuvent influencer les rôles et les modifier : le changement de leurs moyens de déplacements (ex. en voiture, en avion) et des limites qualitatives et quantitatives qui s'appliquent à la circulation de certains produits/marques (ex. le transport d'un parfum peut être

⁶ La nouveauté est subjective. Ca peut être un produit nouveau pour certains membres sans qu'il soit un nouveau produit pour le marché.

limité dans le transport en avion ; l'expédition en été d'une boîte de chocolats d'une marque par un membre). Dans le cas où l'un ou plusieurs facteurs manquent ou changent, la circulation dans un réseau se limite ou disparaît, et la dissolution du réseau collaboratif de consommateurs ou du groupe d'achat modifie les liens de consommation. Par exemple, le transport habituel ne devient plus qu'un cadeau très ponctuel.

Quatre typologies de liens de consommations émergent en relation avec la circulation de produits/marques et le partage des intérêts de consommation avec les autres membres du réseau : le réseau collaboratif qui peut devenir un réseau d'achat groupé, le réseau de consommation ponctuelle par le don ou partage ponctuel, ou de consommation personnelle et familiale non partagée avec les autres membres (annexe 6). Ces liens peuvent coexister dans un même réseau ou évoluer de l'un à l'autre.

Nos résultats impliquent pour les entreprises une prise en compte de ces formes de réseaux de consommateurs. Les entreprises peuvent s'introduire dans ce mécanisme de circulation, d'abord dans le soutien à la création et maintien du réseau collaboratif de consommation, si certains facteurs manquent ou changent, comme le soutien collaboratif, l'accessibilité au produit/marque et les limitations qualitatives et quantitatives (annexe 7). Ce sont surtout les marques et entreprises locales de petites dimensions qui peuvent faciliter la circulation par des frais de livraison maîtrisés grâce à des associations d'entreprises locales pour garantir des volumes suffisants aux fournisseurs. Grâce à une segmentation plus fine, les entreprises peuvent aussi identifier, et se mettre en relation avec les membres clés pour la circulation des produits/marques. Enfin, nous proposons des stratégies managériales pour garantir aux entreprises une multiprésence dans les espaces de consommation qui se renforcent après la dissolution du réseau collaboratif des consommateurs (réseau de consommation par le don et partage ponctuel et réseau de consommation personnelle et familiale non partagée avec les autres).

Notre recherche montre un mécanisme d'hybridation des liens de consommation dans un réseau de consommateurs. Plusieurs situations peuvent coexister, mais aussi changer vers un type de lien ou l'autre, en fonction de la circulation. La circulation répétitive de marques et produits peu accessibles à tous les membres, peut amener à la construction : d'un réseau collaboratif de consommation (Figueiredo et Scaraboto, 2016) ou d'un réseau d'achat groupé dont la livraison est gérée par le consommateur ou l'entreprise (Wang, Zhao et Li, 2013). De plus, nous mettons en évidence que ces liens de consommation ne sont pas stables, mais qu'ils peuvent se dissoudre s'ils changent les facteurs qui permettent la circulation. Alors, le comportement des membres glisse vers d'autres liens de consommation et formes de réseau de consommateurs.

Conclusion

Les recherches en marketing affirment l'importance de la présence des réseaux de consommateurs, comme les communautés, pour les marques et l'activité de consommation (Dholakia et al., 2009 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002 ; Närvänen, Gummesson et Kuusela, 2014). Dans notre recherche nous avons cherché à comprendre un réseau de consommateurs à partir de la circulation matérielle des produits et non à partir d'un intérêt commun pour une marque ou activité. En effet, une définition prédéterminée d'une communauté à travers un intérêt central peut facilement mener un projet de recherche à être myope (Thomas, Price et Schau, 2013).

Notre apport conceptuel montre que la circulation des produits et des marques est un facteur qui peut modifier un réseau de consommateurs. C'est un complément à la littérature qui informe sur d'autres facteurs de changement des collectivités de consommateurs, comme la valeur et l'identité. Selon les dynamiques de la circulation, quatre types de liens et formes de

consommation peuvent exister dans un réseau de consommateurs. La diminution et l'arrêt de la circulation entre membres, peuvent dissoudre une forme de consommation collective, comme par exemple celle du réseau collaboratif. Alors, la relation de consommation entre ces membres change et peut glisser vers d'autres formes. Par rapport à la littérature existante, notre recherche montre qu'une migration des liens de consommation dans un même réseau de consommateurs selon la circulation interne des produits et marques peut se produire.

Un deuxième apport conceptuel a trait à la littérature sur les rôles dans un réseau. Selon une approche qualitative, trois rôles émergent par rapport à l'engagement informatif et logistique. Jusqu'à présent, la littérature sur les rôles dans un réseau de consommateurs a surtout étudié la circulation informative (bouche-à-oreille) ou culturelle (des traditions, par exemple). Notre recherche y ajoute l'aspect de la circulation matérielle des produits et des marques.

L'apport managérial de cette recherche vise à proposer des stratégies marketing afin d'agir sur la circulation des produits et marques effectuée entre consommateurs et se positionner face à des modifications du réseau des consommateurs. Dans les situations où les consommateurs font circuler, les entreprises peuvent apporter des services de soutien (Vargo et Lusch, 2004, 2008). Cette recherche présente des limites de généralisation, comme toute recherche qualitative. Elle sera enrichie d'une deuxième phase d'analyse des auto-vidéographies qui produira des cartographies sur les trajectoires et la fréquence de circulation des produits et marques.

Bibliographie

- Achrol R.S. et Kotler P. (2012), Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 1, 35-52.
- Ameri, M., Honka, E., & Xie, Y. (2019). Word of Mouth, Observed Adoptions, and Anime-Watching Decisions: The Role of the Personal vs. the Community Network. *Marketing Science*, 38(4), 567-583.
- Armstrong G.M., Kotler P., Harker M. J. et Brennan R. (2018), *Marketing: an introduction*, London, Pearson.
- Arnould E.J. et Rose A.S. (2016), Mutuality: Critique and substitute for Belk's sharing, *Marketing Theory*, 16,1, 75-99.
- Arsel Z. (2017), Asking questions with reflexive focus: A tutorial on design and conducting interview, *Journal of Consumer Research*, 44, 4, 939-948
- Arsel Z. et Thompson C.J. (2011), Demythologizing consumption practices: How consumers protect their field-dependent identity investments from devaluing marketplace myths, *Journal of Consumer Research*, 37, 791-806.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Bagozzi R. (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39,4, 32-39.
- Bagozzi R.P. et Dholakia U.M. (2006), Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups, *Management Science*, 52, 7, 1099-1115.
- Barabel M., Mayol S. et Meier O. (2010), Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire, *Management & Avenir*, 2, 32, p. 233-253.
- Bertaux D. (2010), *L'enquête et ses méthodes : le récit de vie*
- Biraghi S. (2017), Internationally Mobile Students and their Brands, *International Journal of Marketing Research*, 59, 4, 449-469.
- Castells M. (1996), *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture*, Vol.I., Oxford, Blackwell.
- Celsi R. L., Rose R. L., et Leigh T. W. (1993), An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 1-23.

- Cestre G. (1996), Diffusion et innovativité : définition, modélisation et mesure, *Recherche et Applications En Marketing*, 11, 1, 69–88.
- Cova B. (1997), Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of product or services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297–316.
- Cova B. et Cova V. (2001), Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 67–76.
- DeLanda M. (2006), *A new philosophy of society: Assemblage theory and social complexity*, London, Continuum.
- DeLanda M. (2016), *Assemblage Theory*, Edimburgh, Edinburgh University Press.
- Denzin N. K. et Lincoln Y. S. (2013), *Strategies of qualitative inquiry*, SAGE Publications Inc, Los Angeles.
- Dost F., Phieler U., Haenlein M. et Libai B. (2019), Seeding as Part of the Marketing Mix : Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods, *Journal of Marketing*, 83,2, 62-81.
- Eagar T. et L'Espoir Decosta P. (2018), The nomadic consumption community: the recursive role of space in community mobility, *Journal of Marketing Management*, 34, 7-8, 569-591.
- Epp A.M. et Price L.L. (2011), Designing solutions around customer network identity goals, *Journal of Marketing*, 75, 2, 36-54.
- Figueiredo B. et Scaraboto D. (2013), Move it along: toward an understanding of value creation in object circulation, in *European Advances in Consumer Research Volume 10*, eds. Gert Cornelissen, Elena Reutskaja, and Ana Valenzuela, Duluth, MN: Association for Consumer Research, p. 122-123.
- Figueiredo B. et Scaraboto D. (2016), The systemic creation of value through circulation in collaborative consumer network, *Journal of Consumer Research*, 43, 4, 509-533.
- Flick U. (2018), *An introduction to qualitative research*, London, SAGE Publications Ltd, Paris, Armand Colin.
- Fournier S. et Lee L. (2009), Getting Brand Communities Right, *Harvard Business Review*, 87, 4, 105–111.
- Forest J. (2018), *Rationalité créativité et innovation*, London, Iste editions.
- Gambetti R.C. et Graffigna G. (2015), Value co-creation between the ‘inside’ and the ‘outside’ of a company: Insights from a brand community failure, *Marketing Theory*, 15, 2, 155–178.
- Glaser B. et Strauss A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine Publishing Compan, Chicago.
- Goldenberg J, Libai B. et Muller E. (2001), Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word of mouth, *Marketing Letters*, 12, 3, 211-223.
- Greenacre L., Freeman L. et Donald M. (2013), Contrasting social network and tribal theories: an applied perspective, *Journal of Business Research*, 66, 7, 948-954.
- Guiot D. et Roux D. (2010), Asecond-hand shoppers’ motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers, *Journal of Retailing*, 86,4, 383–399.
- Gummesson E. (2008), *Total Relationship Marketing*, 3rd ed., Oxford, Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Kozinets R.V. (2007), Inno-tribes: Stark Trek as wikimedia, in B. Cova, R.V. Kozinets et A. Shankar (coord.), *Consumer tribes: Theory, practice, and prospects*, Oxford, Sage, 194–211.
- Ladwein R., Carton A. et Sevin, É. (2009), Le capital transgénérationnel: la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 1-27.
- Latour B. (2005), *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*, New York, Oxford University Press.

- Libai B., Bolton R., Bügel M. S. de Ruyter K., Götz, O. Risselada H. et Stephen A. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of service research*, 13, 3, 267-282.
- Littlefield J. et Ozanne J. L. (2011) Socialization into consumer culture: Hunters learning to be men, *Consumption Markets & Culture*, 14,4, 333–360.
- McAlexander J.H., Schouten J.W. et Koenig H.F. (2002), Building brand community, *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54.
- Miles M. B., Huberman A. M. et Saldaña J. (2013), *Qualitative Data Analysis*, Thousand Oaks, CA, SAGE.
- Morin O. (2011), Comment les traditions naissent et meurent – la transmission Culturelle, Paris, Odile Jacob.
- Morandin G., Bagozzi R.P. et Bergami M. (2013), Brand community membership and the construction of meaning, *Scandinavian Journal of Management*, 29, 173-183.
- Muñiz A.M. et Schau H.J. (2005), Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community, *Journal of Consumer Research*, 31, 737–747.
- Muskat B., Muskat M. et Zehrer A. (2018), Qualitative interpretive mobile ethnography. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29, 1, 98–107.
- Närvänen E., Gummesson E., et Kuusela H. (2014), The collective consumption network, *Managing Service Quality*, 24, 6, 545 – 564.
- Parker P. et Gatignon H. (1994), Specifying competitive effects in diffusion models: An empirical analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 1, 17–39.
- Price L.L., Arnould E. et Curasi C.F. (2000), Older consumers' disposition of special possessions, *Journal of Consumer Research*, 27, 179–201.
- Rivière A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Application en Marketing*, 27, 3, 1-20.
- Rogers E.M. (2003), Diffusion of innovations, New York, Free Press.
- Sayes E. (2013), Actor–Network Theory and methodology: Just what does it mean to say that nonhumans have agency? *Social Studies of Science*, 44, 1, 134–149.
- Santana J. et Botelho D. (2019), If it comes from Juazeiro, it's blessed'! Liquid and solid attachment in systems of object itineraries of pilgrimages, *Journal of Marketing Management*, 1–26.
- Scaraboto D. (2015), Selling, Sharing, and Everything in Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks, *Journal of Consumer Research*, 42, 1, 152-176.
- Scaraboto D. et Figueiredo B. (2017), Holy Mary Goes 'Round, *Journal of Macromarketing*, 37, 2, 180–192.
- Schatzki T. (2002), *The site of the socia : A philosophical account of the constitution of social life and change*, University Park, PA, Penn State Press.
- Schau H.J., Muñiz A.M. et Arnould E.J. (2009), How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, 73, 5, 30–51.
- Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 43–61.
- Seregina A., Figueiredo B., Uotila H. (2013), A Pen, in S. Botti et A. Labroo (coord.), *Advances in Consumer Research*, 41, Association of Consumer Research, Duluth, MN.
- Strauss A. et Corbin J. (1990), *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedure and Techniques*, Newbury Park, California, SAGE Publications Inc.
- Syrjala H. (2016), Turning point of transformation: consumer communities, identity projects and becoming a serious dog hobbyist. *Journal of Business Research*, 69,1, 177-190.
- Thomas T.C., Price L.L. et Schau H.J. (2013), When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities, *Journal of Consumer Research*, 39, 5, 1010–1033.

- Urry J. (2000) Mobile sociology, *The British Journal of Sociology*, 51, 185-203.
- Urry J. (2007), *Mobilities*, Cambridge, Polity Press.
- Vargo S.L. et Lusch R. F. (2004), Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.
- Vargo, S. L. et Lusch, R. F. (2008), Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 1-10.
- Weimberger M.F. et Wallendorf M. (2012), Intracommunity gifting at the intersection of contemporary moral and market economies, *Journal of Consumer Research*, 39, 1, 74-92.
- Weijo H.A., Martin D.M. et Arnould E.J. (2018), Consumer Movement and Collective Creativity: The Case of Restaurant Day, *Journal of Consumer Research*, 45, 2, 251-274.
- Zhou Z., Wu J.P., Zhang Q. et Xu S. (2013), Transforming visitors into members in online brand communities: Evidence from China, *Journal of Business Research*, 66, 2438-2443.

Annexes

Annexe 1. Intégration de notre méthode dans les autres recherches par rapport à la place de l'objet

	Exploration centrée sur l'humain	Exploration centrée sur l'objet	Exploration centrée sur l'objet
Approche ontologique sur l'agencement	Ontologie humaniste	Ontologie humaniste résiduelle (Schatzki, 2002) Ontologie plate avec intelligibilité humaine (DeLanda, 2016)	Ontologie post-humaine (Latour, 2005)
La place de l'objet	L'objet n'est pas une unité d'analyse centrale.	L'objet est une unité d'analyse importante. L'analyse de l'humain s'associe à celle de l'objet.	L'objet est la seule unité d'analyse
Exemples d'utilisation en <i>consumer research</i> sur la circulation	Recherches sur la propagation des informations (Dost et al., 2019) ou la circulation des objets (Santana et Botelho, 2019). Le consommateur ou les relations entre consommateurs (études quantitatives et/ou qualitatives) permettent d'explorer aussi l'objet. En qualitatif, l'objet est étudié par	La circulation de produits et marques conduit par un consommateur dans son réseau personnel (notre recherche). Utilisation de l'autovidéographie centrée sur l'objet et des entretiens	Exploration de l'agencement d'un stylo lors de ses contacts avec différentes personnes (Seregina, Figueiredo et Uotila, 2013) par une méthode vidéographique

	l'observation des pratiques humaines (Figueiredo et Scaraboto, 2016)		
--	--	--	--

Annexe 2. Les différents termes pour indiquer la matérialité en marketing

Termes	Définition	Recherches liées à la circulation qui l'ont utilisé	Aspects peu explorés
Bien	Production manufacturière basée sur l'approche économique de l'échange (Vargo et Lusch, 2004)		Approche sociologique
Objet	Les biens qui rentrent dans le système de don, partage et échange (Santana et Botelho, 2019). Un produit (Santana et Botelho, 2019) et une marque (Biraghi, 2017) sont considérés des objets	Leur circulation dans la consommation collaborative entre inconnus (Scaraboto, 2015)	Peu d'attention au type d'objets (Figueiredo et Scaraboto, 2016) et à la place de la marque dans la circulation (Guiot et Roux, 2010)
Produit	Ce qui peut être offert au marché pour attention, achat, utilisation ou consommation. Il s'agit de biens tangibles ou services intangibles (Armstrong et al., 2018)	Diffusion du produit (Rogers, 2003)	La circulation des produits tangibles dans un réseau de consommateurs
Marque	A nom, signe, symbole ou design qui identifie le producteur ou vendeur d'un produit. C'est une partie importante d'un produit (Armstrong et al., 2018)	Diffusion des marques (Parker et Gatignon, 1994) et leur rôle lors de la mobilité des étudiants internationaux (Biraghi, 2017)	Leur circulation dans un réseau de consommateurs

Annexe 3. Définitions des concepts liés au mouvement en marketing

Concept	Définition	Exemple de champ d'application	Trajectoire et source
Diffusion	« <i>Processus suivant lequel le produit est adopté, dans le temps, par l'ensemble des acheteurs, sous l'influence d'actions marketing et du bouche à oreille [...] A ce titre, la diffusion qualifie les étapes du cycle de vie d'un</i>	Diffusion d'un produit, innovation (Rogers, 2003), marque (Parker et Gatignon, 1994).	Expansion dans le temps selon différents canaux, suivant un cycle de vie. Trajectoire linéaire de A à B

	<i>produit</i> » (Cestre, 1996, p. 70)		
Propagation	« <i>processus social par lequel de nouvelles représentations se répand dans un système social via différents canaux au cours du temps</i> » (Barabel, Mayol et Meier, 2010, p. 239)	Bouche-à-oreille dans un réseau (Goldberg, Libai et Muller, 2001)	Expansion répandue dans le temps selon différents canaux. Trajectoire linéaire de A à B
Transmission	« <i>La transmission est un phénomène de passation entre deux parties</i> » (Ladwein, Carton et Sevin, 2009, p. 6)	Distribution des objets en fin de vie en guise d'héritage (Price, Arnould et Curasi, 2000)	Passation duale d'une source à l'autre. Trajectoire linéaire de A à B
Circulation	« <i>le transfert récurrent des objets parmi les membres d'un groupe</i> » (Scaraboto et Figueiredo, 2017)		Transfert dans un groupe qui se renouvelle périodiquement. Plusieurs sources. Trajectoire cyclique de A à B et de B à A

Annexe 4. Synthèse des limites et contributions possible de ce travail

Perspective actuelle en thème de circulation d'objets	
Littérature marketing	Limites
Modes de circulation	Perspective économique
Création de valeur	Perspective anthropologique
Consommation collaborative	Vision dichotomique entre système d'achat conventionnel et système collaboratif
Perspective proposée	
Intégration dans la littérature	Voie de recherche ultérieure ajoutée
Modification d'un réseau de consommateurs	Perspective sociologique (Sheller et Urry, 2006)
Systèmes de consommation	Exploration des connexions et interdépendance des modes de circulations

Perspective actuelle en thème de modification d'un réseau de consommateurs	
Littérature marketing	Limites
Modification par l'identité (Syrjala, 2016)	Approche identitaire
Modification par le manque de valeur (Gambetti et Graffigna, 2015)	Approche par la valeur perçue
Modification par son mouvement spatial en ligne (Eagar et L'Espoir Decosta, 2018)	Approche par la spatialité
Modification par son cycle de vie ((Muñiz et Schau, 2005)	Approche par la spiritualité
Perspective proposée	
Intégration dans la littérature	Voie de recherche ultérieure ajoutée
Modification d'un réseau de consommateurs	Perspective sociologique (Sayes, 2013)

Systèmes de consommation	Exploration des connexions et interdépendance des modes de circulations
--------------------------	---

Annexe 5. Échantillon

Consommateurs interviewés	Résidence	Type de réseau où circulent les produits et marques	Liens de consommations présents
Valentina 46 ans, Employée bancaire	Milan (IT)	Familiale local (Milan) Amical loin (Londres) Amical local (Milan)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée
Marie 60 ans, Enseignante en école primaire	Valenciennes	Familial local (Hautes de France) Familial loin (autres régions) Amical local (Valenciennes) Amical loin (Italie)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle
Bernadette 60 ans, Femme au foyer	Métropole lilloise	Amical local (métropole lilloise) Amical loin (Savoie) Familial local (Lille)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée
Anna 61 ans, Dentiste	Milan (IT)	Amical local (Milan) Amical loin (Pouilles -IT) Familial local (Milan)	Consommation personnelle et familiale non partagée
Sandrine 46 ans, Enseignante en école maternelle	Métropole lilloise	Amical local (métropole lilloise) Familial loin (autres régions) Familial local Professionnel local (métropole lilloise)	Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée
Paul 51 ans, Agent immobilier	Métropole lilloise	Familial local (métropole lilloise) Amical local (métropole lilloise) Amical loin (Italie)	Réseau collaboratif Consommation personnelle et familiale non partagée
Silvio 57 ans, Directeur acquisitions	Métropole lilloise	Familial loin (Italie) Familial local (Lille) Amical local (métropole lilloise) Amical loin (Savoie)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée Réseau d'achat groupé
Cristina 39 ans, Femme au foyer	Métropole lilloise	Familial loin (Italie) Familial local (métropole lilloise) Amical local (métropole lilloise)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée
Françoise 37 ans, Employée bancaire	Lugano (CH)	Familial local (Lugano) Familial loin (Italie)	Réseau de consommation ponctuelle

			Consommation personnelle et familiale non partagée
Estelle 61 ans, Peintre	St Anne d'Auray	Familial loin (Vietnam, Paris) Amical loin (Belle Ile) Familial local	Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée
Patrick 58 ans, Ingénieur	Tours	Amical local (Tours) Amical loin (Pornic) Familial local	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée Réseau d'achat groupé
Sabine 65 ans, Retraité	Rennes	Familial local (Rennes) Amical local (Rennes) Amical loin (Belle Ile)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle
Marylène 80 ans, Retraité	Genève (CH)	Familial local (Lugano) Amical loin (Belle Ile, Palestine, Algérie)	Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée
Pascale 46 ans, Enseignante en collègue	Métropole lilloise	Familial local (métropole lilloise) Familial loin (Nice) Amical local (métropole lilloise) Amical loin (Pas de Calais)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle
Alessia 42 ans, Femme au foyer	Métropole lilloise	Familial local (métropole lilloise) Familial loin (Italie) Amical local (métropole lilloise)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée
Vittorio 41 ans, Chef de produit	Métropole lilloise	Familial local (métropole lilloise) Familial loin (Italie) Amical local (métropole lilloise)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée
Vanessa 52 ans, Assureur	Métropole lilloise	Familial local (métropole lilloise) Familial loin (Hautes de France)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée
Thomas 36 ans, Chef de vente	Métropole lilloise	Familial local (métropole lilloise) Familial loin (Amiens) Amical local (métropole lilloise)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle

			Consommation personnelle et familiale non partagée
Laurianne 50 ans, informaticienne	Métropole lilloise	Familial local (métropole lilloise) Familial loin (Landes)	Réseau collaboratif Consommation personnelle et familiale non partagée
Claude 53 ans, Employé	Métropole lilloise	Familial local (métropole lilloise) Amical local (métropole lilloise) Professionnel loin (Asie, Sud Amérique)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée Réseau d'achat groupé
Michelle 44 ans, Femme au foyer	Métropole lilloise	Familial local (métropole lilloise)	Réseau collaboratif Consommation personnelle et familiale non partagée
Agathe 75 ans, Retraité	Métropole lilloise	Familial local (métropole lilloise) Familial loin (Nouvelle Aquitaine) Amical local (métropole lilloise)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée
Gabriel 84 ans, Retraité	Métropole lilloise	Familial local (métropole lilloise) Familial loin (Nouvelle Aquitaine) Amical local (métropole lilloise)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée
Ingrid 61 ans, Pédiatre	Métropole lilloise	Familial loin (autres régions) Amical local (métropole lilloise) Amical loin (Centre, et Alsace) Professionnel local (métropole lilloise)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée Réseau d'achat groupé
Armelle 45 ans, Juge	Métropole lilloise	Familial local (métropole lilloise) Familial loin (Versailles, Pays Basques)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée
Gilles 45 ans, Comptable	Métropole lilloise	Familial local (métropole lilloise) Familial loin (Rhône-Alpes et Liban) Amical local (métropole lilloise) Amical loin (Paris)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée
Stéphanie 46 ans, Enseignante en grande école	Métropole lilloise	Familial local (métropole lilloise) Familial loin (Lorraine) Amical local (métropole lilloise)	Réseau collaboratif Réseau de consommation ponctuelle

			Consommation personnelle et familiale non partagée
Claire 44 ans, Vétérinaire	Sebourg	Familial local (Nord)	Consommation personnelle et familiale non partagée
Patricia 46 ans, Enseignante en école post-bac	Métropole lilloise	Familial local (métropole lilloise) Amical local (métropole lilloise) Familial loin (Liban)	Réseau de consommation ponctuelle Consommation personnelle et familiale non partagée

Annexe 6. Les espaces de consommation dans un réseau personnel de consommateurs

Liens de consommation	Caractéristiques	Exemple de verbatim
Réseau collaboratif	Engagement collaboratif de différents membres qui prennent l'initiative de réaliser la circulation des objets dans le réseau, personnellement ou en s'appuyant sur d'autres membres, de manière récurrente et selon des commandes implicites et explicites. Les membres partagent un même intérêt pour un type de consommation, mais une asymétrie d'accès des membres au produit/marque existe. C'est donc le membre qui en a l'accès (<i>porteur</i>) qui joue le rôle clé pour la circulation dans ce réseau de consommation. Chaque membre est potentiellement <i>porteur</i> en fonction des produits/marques qu'il trouve à proximité, s'il s'engage à les transporter ou envoyer. Ex. un membre qui a accès à un certain produit/marque l'envoie par la poste à un autre membre de manière récurrente ; ou il l'apporte périodiquement lors de leurs rencontres.	<p>« Nous on leur ramène des produits de France. Parce que quand ils sont venus ils ont adoré la baguette, le beurre salé, la bière des Trois Monts. Donc nous quand on part en Italie on amène des denrées périssables et non périssables. On fait circuler nos produits qu'ils ont beaucoup adorés » (Marylène)</p> <p>« Normalement le canal est le suivant : j'appelle ma mère, ou mon père ou mon frère... quelqu'un qui est un ancrage sur place : " J'aimerais avoir ces biscuits, la prochaine fois que vous venez ici apportez-les ". Normalement, la chaîne va toujours dans cette direction : moi, maman, commerçant. Mais il est arrivé une ou deux fois que le tour soit renversé. Par exemple, pour la fête des pères, j'ai appelé le commerçant et lui ai demandé : "Pourriez-vous envoyer à mon père un plateau de pâtisseries ? Parfois, le trajet s'est inversé, mais ce n'est pas une habitude » (Cristina)</p>
Réseau d'achat groupé	Réseau qui partage le même intérêt de consommation, mais où il n'y a pas le même engagement des membres pour réaliser la	« Il y a des gens qui en prenaient régulièrement, donc quand je m'en vais en

	<p>circulation. Elle s'appuie sur le membre qui a suscité l'intérêt de consommation aux autres (<i>médiateur culturel</i>) et qui a souvent une asymétrie d'accès aux produits/marques. Il s'engage, dans un rôle de <i>point-relais</i>, dans la prise de commande collective, stockage et livraison aux autres membres. Par rapport au groupe d'achat décrit par Wang, Zhao et Li (2013) ni le <i>médiateur culturel</i>, ni le <i>point relais</i> ce sont forcément des connaisseurs. De plus, la remise sur le volume acheté n'est pas l'objectif principal du réseau d'achat groupé, qui se réalise entre membres ayant des liens sociaux, aspect qui n'est pas fondateur du groupe d'achat présenté par ces chercheurs.</p> <p>Ex. un membre prend des commandes explicites et payantes auprès d'amis et collègues sur un produit/marque qu'il a fait connaître personnellement. Ensuite, il s'engage dans l'achat, le transport et la livraison aux autres membres.</p>	<p><i>septembre je leur dis (comme on a téléphoné un petit peu à l'avance, en aout, à l'apiculteur pour savoir s'il aura du miel, combien il va en avoir) : « cette année il n'y aura pas beaucoup, donc je ne peux pas en donner beaucoup à tout le monde mais tout le monde aura un petit quelque chose, mais il n'y aura pas la quantité des autres années ». Quelquefois je n'ai pas de retour, donc je prends ce qu'on me donne et au fur et à mesure que les gens en mangent disent oui ou non. Donc, généralement on achète le miel, on paie le miel et puis les gens me donnent en fonction.. après je porte le miel à domicile, sur le lieu de travail ou à domicile aux personnes qui me l'ont demandé. En général sur le lieu de travail les gens savent.. » (Ingrid)</i></p> <p><i>« Je sers de point-relais à la fois pour concentrer la commande, passer les commandes, donc obtenir les bons tarifs ou la livraison gratuite » (Claude)</i></p>
Réseau de consommation ponctuelle	<p>Circulation ponctuelle de produits et marques appréciées selon des modes de don et partage (Arnould et Rose, 2016) pour des occasions spéciales ou pour des obligations sociales (ex. donner une bouteille de vin pour remercier un voisin d'avoir retiré sa poste pendant son absence). Le donnant est sensible à proposer des produits et marques qui ne sont pas toujours accessibles pour le receveur.</p>	<p><i>On ramène également des cigares. Je ne fume pas mais je les offre, par exemple à un voisin qui me fait le gazon. C'est un petit cadeau, comme ça » (Gabriel)</i></p> <p><i>« une fois j'apportais des gâteaux, mais maintenant je suis un peu ennuyée et puis maintenant ces gâteaux on les trouve ici aussi. Une fois je ramenaient des cupcakes qu'ils ne connaissaient pas .. maintenant il y en a ici, donc rien.. (...) Une fois j'apportais des choses de Diana, de cachemire, mais honnêtement maintenant nous l'avons ici aussi.. » (Valentina)</i></p>

<p>Consommation personnelle et familiale non partagée</p>	<p>Circulation périodique de produits et marques pour la consommation personnelle et familiale sans s'appuyer sur d'autres membres du réseau. Il n'y a pas une circulation matérielle dans le réseau. Il s'agit souvent de produits et marques accessibles aux autres membres du réseau ou qu'il ne fédèrent pas sur le même intérêt de consommation.</p> <p>Ex. acheter des produits et marques pour soi-même et sa famille restreinte sans qu'ils deviennent l'objet d'une circulation matérielle dans le réseau.</p>	<p>« J'ai tendance à trouver des marques et des produits là où je vis. Le problème, c'est le choix limité qui s'offre à ces marques et produits. Pour une marque de vêtements dans une ville comme Lugano il y a le vendeur de cette marque et d'autres, tandis qu'à Milan, je peux trouver dans Corso Vittorio Emanuele un bâtiment entier de trois / quatre étages et évidemment le choix est complètement différent d'un détaillant qui a un magasin de peut-être 30 mètres carrés » (Françoise)</p> <p>« Je vais chez le boucher, je fais préparer des choses, puis je les mets au congélateur à Milan et puis je peux aussi consommer des choses locales que je prends » (Anna)</p>
---	---	--

Annexe 7. Exemples de pratiques managériales proposées face aux mutations possibles ou souhaitées du réseau de consommateurs

Pratiques à mettre en place	Utilité pour l'entreprise
<p>Segmentation : identifier l'effectif ou potentiel client <i>passer</i> (ex. lieu de résidence loin du lieu de vente mais client périodique)</p>	<p>Démarrer une relation commerciale pour maintenir le réseau de consommateurs lié au <i>passer</i> (si le rôle est établi) ou déclencher une possible évolution du réseau de consommation personnelle et familiale aux formes suivantes</p>
<p>Packaging : indiquer sur l'emballage comment commander à distance et se faire livrer</p>	<p>Communiquer au consommateur receveur du cadeau ou qui fait une commande qui passe par le client <i>point relais</i> comment se faire livrer directement par l'entreprise. Il ne s'agit pas de dépasser le client <i>passer</i> ou <i>point relais</i>, mais de communiquer une possible alternative au cas où ils ne peuvent plus assurer leur rôle</p>
<p>Livraison : baisser les frais de livraison grâce à des accords entre PME/TPE locales pour garantir au transporteur un flux de transport plus constant et une majeure quantité totale</p>	<p>Permettre au client du réseau de consommation personnelle et familiale, et au <i>passer</i> et au <i>point relais</i> de consommer dans des périodes où ils ne peuvent pas assurer le transport pour soi et/ou les autres. On aide dans le maintien des réseaux</p>
<p>Logistique : s'appuyer sur la logistique collaborative des consommateurs, organisée</p>	<p>Faciliter la continuation de la consommation de produits et marques aimées, mais à distance. La</p>

par une plateforme de consommation collaborative, en proposant aux consommateurs d'y faire recours

logistique collaborative permet d'éviter un blocage des flux dû à des difficultés du *paquebot* ou *point relais* à remplir leur rôle.