UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE
AIX MARSEILLE UNIVERSITE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE
EN GESTION D'AIX MARSEILLE

LE GROUPE DE RESISTANCE : UNE "CONTRE-CULTURE" DE CONSOMMATION*

*Marine CAMBEFORT***
*Elyette ROUX****

W.P. n° 953 **Juin 2015**

***Ce papier a fait l'objet d'une communication à la 1ère JRMGE à Dijon le 27 mars 2015.**

***Doctorante contractuelle en Sciences de Gestion, AMGSM-IAE Aix, CERGAM (EA 4225), Aix Marseille Université, Clos Guiot, Chemin de la Quille, CS 30063, 13540 PUYRICARD Cedex, France*

****Professeur des Universités, AMGSM-IAE Aix, CERGAM (EA 4225), Aix Marseille Université, Clos Guiot, Chemin de la Quille, CS 30063, 13540 PUYRICARD Cedex, France*

Toute reproduction interdite
L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut d'Administration des Entreprises, Clos Guiot, Puyricard, CS 30063
13089 Aix-en-Provence Cedex 2, France
Tel. : 04 42 28 08 08.- Fax : 04 42 28 08 00

Le groupe de résistance : une « contre-culture » de consommation

Résumé

Cette recherche a pour objectif d'apporter une compréhension extensive du groupe de résistance. Une observation participante à découvert est menée dans un groupe militant dont le fonctionnement, les pratiques et les caractéristiques sont analysés. Le collectif partage de nombreuses caractéristiques avec une sous-culture de consommation (structure sociale, croyances et valeurs, jargon, rituels, mode d'expression symbolique). Cependant, ses membres adoptent des comportements allant à l'encontre de la norme de la société de consommation de masse. Ces actes sont revendiqués par les militants et sont régis par les règles du groupe. De ce fait, le groupe de résistance s'apparente à une contre-culture.

The resistant group: a counter-culture of consumption

Abstract

This research aims at bringing an extensive understanding of the resistant group. An uncovered participant observation is conducted in an activist group, which functioning, practices and characteristics are analyzed. The collective shares lot of mutual characteristics with the subculture of consumption (social structure, beliefs and values, jargons, rituals, modes of symbolic expression). However, its members enact behaviors against the mass consumption society norms. These acts are claimed by militants and are governed by group rules. So, such resistant group could be understood as a counter-culture.

CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE

Les chercheurs ont étudié les manifestations de la résistance du consommateur dès la fin du siècle dernier en vue de la comprendre et de la définir (Fournier, 1998 ; Peñaloza et Price, 1993). Ce phénomène est toujours au centre des préoccupations des recherches en marketing et les travaux se sont donc poursuivis ces dernières années (Cherrier, 2008 ; Close et Zinkhan, 2007 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Mikkonen et Bajde, 2013 ; Mikkonen et al., 2011 ; Roux, 2007). Cet intérêt peut notamment s'expliquer par la multiplication des formes de contestation et par le caractère parfois extrême des pratiques des résistants.

La littérature recense des formes de contestation diverses, parmi lesquelles nous retrouvons des comportements individuels. L'évitement (Lee, Motion et Conroy, 2009) ou bien encore le bouche-à-oreille négatif (Richins, 1993, 1994) sont des actions déployées par le consommateur pour résister de manière individuelle. Au-delà de ces comportements personnels d'opposition, les recherches ont mis en évidence des comportements collectifs. Même si le boycott (Friedman, 1985 ; Garrett, 1987) reste à ce jour la forme de protestation collective la plus étudiée, il est aujourd'hui accompagné d'une pluralité de formes concertées de contestation des pratiques des entreprises ou encore de l'hégémonie de la société marchande dans son ensemble. A l'extrémité du continuum de violence identifié par Roux (2005), on trouve le cas des situations d'attaques extrêmes, caractérisées par des comportements déviants. Cette forme de résistance semble être délaissée par la littérature, à exceptions du rejet de la publicité (Handelman, 1999 ; Rumbo, 2002). Pourtant, les situations de confrontations frontales des consommateurs contre les institutions sont une réalité. Par exemple, l'action menée par des paysans militant au sein du syndicat Confédération Paysanne en 1999, où les militants ont vandalisé le chantier de l'enseigne McDonald's afin de protester contre une décision de l'Organisation Mondiale du Commerce. Plus récemment, en 2010, deux militants de l'association Greenpeace sont descendus en rappel lors de l'assemblée générale de l'entreprise Nestlé après avoir scié deux ouvertures à la tronçonneuse dans le toit afin de dénoncer l'utilisation de l'huile de palme dans les produits. Ces actions organisées et particulièrement offensives méritent de nouvelles investigations.

Cette recherche a donc pour visée l'enrichissement de la littérature existante sur le militantisme du consommateur. La compréhension extensive du groupe résistant constitue l'objectif de cette recherche. La réponse à cet objectif implique l'analyse du fonctionnement, des pratiques et des caractéristiques de cette forme collective et offensive de contestation. Une

revue de la littérature sur la résistance du consommateur en marketing est proposée. Elle recense les différents courants de recherche sur la thématique et les diverses modalités que prend la résistance du consommateur. Ensuite, une méthode ethnographique est mise en place afin de répondre à l'objectifs de recherche. Ainsi, une observation participante est réalisée au sein d'un groupe militant.

REVUE DE LA LITTERATURE

Les courants de recherche en résistance du consommateur

La résistance du consommateur se définie comme la façon dont les individus et les groupes mettent en place et appliquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures dominantes (Peñaloza et Price, 1993). Fournier (1998) ajoute à cette définition une dimension offensive de la résistance en l'envisageant comme un ensemble d'actes qui engagent le consommateur dans la riposte, la neutralisation ou bien l'opposition à des manœuvres qu'il juge oppressives. La résistance a donc pour objet la mise en défaite de ces manœuvres.

L'étude de la résistance du consommateur en marketing est envisagée selon différentes approches. Nous distinguons la théorie critique, le courant postmoderne, et la moralisation des pratiques. L'ensemble des courants identifiés sont représentés dans la figure 1.

Figure 1 : Proposition d'un cadre intégrateur des courants de recherche sur la résistance du consommateur

La résistance s'opère….	**Réflexion et rationalité**	**Créativité et identité**	
A l'extérieur du marché	**THEORIE CRITIQUE** ***Résistance de masse***	**COURANT POSTMODERNE « LIBERATOIRE »** ***Résistance individuelle***	EMANCIPATION
A l'intérieur du marché	**CONTESTATION ET AMELIORATION DES PRATIQUES** ***Résistance individuelle et collective***	**COURANT POSTMODERNE** ***Résistance individuelle***	PRISE DE POUVOIR

La théorie critique repose sur la critique des structures sociales construites sur la base d'une idéologie capitaliste (Handelman, 1999 ; Hetrick et Lozada, 1994 ; Murray et Ozanne, 1991). Selon la théorie critique, ces structures contrôlent de nombreux domaines de la société et dictent les règles d'un comportement social jugé « approprié ». Le cœur de la théorie critique est la réflexion, la prise de conscience par l'individu de l'existence de cette structure sociale contraignante. Cependant, la théorie critique ne consiste pas seulement à dénoncer les structures déjà existantes (liberté négative). En effet, la remise en question doit être accompagnée par la proposition d'une structure sociale alternative (liberté positive). En d'autres termes, l'individu se libère d'une structure prédéfinie, imposée, pour aller vers une nouvelle structure sociale, où il devient acteur de sa propre destinée. Selon Murray, Ozanne et Shapiro (1994), la théorie critique peut être appliquée à toutes les formes de domination, à condition que l'on y retrouve une critique du capitalisme. Ce paradigme suppose un soulèvement des masses. La théorie critique se positionne de manière particulière par rapport aux courants positivistes et interprétativistes (Murray et Ozanne, 1991). En effet, elle se distingue des approches plus traditionnelles en abordant la connaissance sous un nouvel angle en comportement du consommateur : alors que les approches dominantes s'envisagent sous une approche par « l'ordre », la théorie critique adopte une approche par « le conflit ».

Au sein du paradigme postmoderne, deux approches de la sociologie de la consommation se retrouvent côte à côte. D'une part, le courant postmoderne est envisagé selon une perspective libératoire. Firat et Venkatesh (1995) s'inscrivent dans la vision émancipatrice de la résistance du consommateur. Contrairement à la théorie critique, la résistance ne passe pas par une révolution de masse, mais par la fragmentation de l'identité de l'individu, considérée comme le moyen de s'émanciper de la logique totalitaire du marché. Ainsi, « le consommateur postmoderne tente de restructurer ses identités face aux toutes puissantes forces du marchés» (Firat et Venkatesh, 1995, p. 255). Selon les auteurs, il est nécessaire de se positionner en dehors du marché afin de s'en émanciper (Dobscha, 1998 ; Firat et Venkatesh, 1995).

D'autre part, la résistance du consommateur postmoderne passe par l'expression de soi. Ici, la résistance s'opère à l'intérieur même des frontières du marché. En effet, selon les conclusions de l'étude de Kozinets (2002) sur l'évènement *Burning Man*, il n'est pas possible d'échapper du marché. Bien que l'évènement anticonsumériste ait un potentiel libératoire, il n'œuvre pas pour un changement social majeur, mais plutôt pour des changements mineurs s'opérant au niveau de l'identité de l'individu. Cette approche conceptualise donc la résistance à un niveau individuel. L'opposition peut être mise en place de manière subtile, au travers de pratiques et

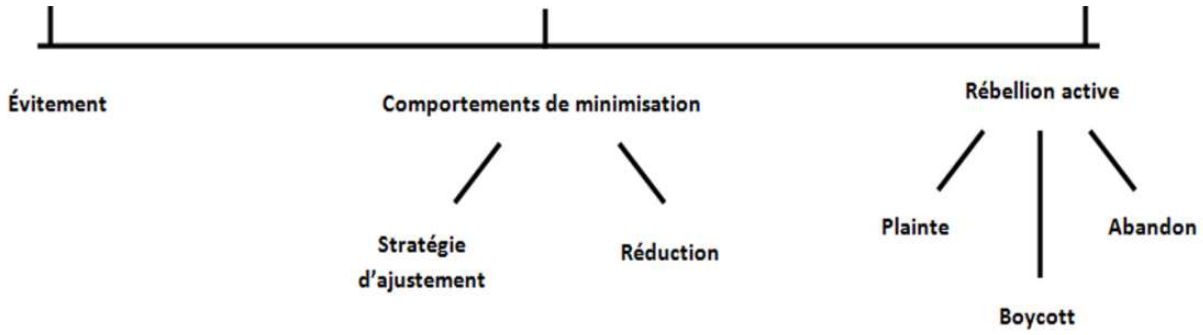
de choix quotidiens de consommation. Selon De Certeau (1984), ces tactiques de résistances sont des pratiques qui permettent de s'opposer au quotidien. Les tactiques sont ancrées dans un système de signification étranger au système dominant, système que les individus n'ont pas d'autres choix que d'accepter. Il s'agit alors de détourner, réinterpréter et s'approprier les symboles dominants afin de reprendre le pouvoir sur le système.

Dans le dernier courant de recherche, la résistance s'opère à l'intérieur du marché. Pour le consommateur, il ne s'agit pas de tenter de se libérer de l'emprise d'une structure dominante, mais de s'opposer à ses pratiques. Ainsi, ce dernier courant, bien que moins explicitement revendiqué comme tel dans la littérature, est celui de la contestation des pratiques de firmes et des marques. Le consommateur réclame une moralisation de la consommation en exerçant un contre-pouvoir. Ici, la résistance est ancrée dans une démarche de réflexion sur le sens des actes d'achat et de consommation. Nous ne sommes plus dans une situation de créativité, comme dans le courant postmoderne, mais dans un contexte de rationalité. Dans ce courant, on retrouve toutes les actions de protestation, souvent enclenchées suite à aux comportements non éthiques des firmes, et qui peuvent conduire à des actions individuelles ou collectives de résistance.

Les modalités de la résistance du consommateur

La résistance du consommateur est caractérisée par des modalités plurielles. Tout d'abord, l'objectif de l'opposition peut être de deux natures : soit l'action est réalisée dans un but réformiste, soit dans une optique radicale (Peñaloza et Price, 1993). Ensuite, la cible de la résistance prend une forme variable (Peñaloza et Price, 1993 ; Roux, 2005 ; Schneider et Kozinets, 2011). Alors que certains mouvements sont orientés vers la société de consommation dans son ensemble, d'autres visent une institution particulière (une entreprise ou une marque, par exemple). Par ailleurs, la relation aux institutions marketing est également un facteur à prendre en considération. En effet, la résistance peut passer par l'appropriation des outils marketing, ces derniers étant utilisés comme des instruments de la contestation. L'autre moyen de résister est d'aller en dehors du marché, en utilisant des institutions non marketing comme moyens de changement (Peñaloza et Price, 1993). Ensuite, la violence exprimée au travers des actes de résistance varie en termes d'intensité (Fournier, 1998 ; Roux, 2005). L'individu peut adopter un comportement passif ou bien intervenir de manière active contre l'entité visée (Figure 2).

Figure 2 : Le continuum de résistance selon Fournier (1998)



L'activité déployée par le consommateur pour mettre en défaite la cible de son action peut recouvrir des formes violentes de confrontation directe avec celle-ci. Enfin, concernant l'organisation de la résistance, le consommateur peut agir seul ou en groupe (Peñaloza et Price, 1993 ; Roux, 2005).

Cette recherche se concentre sur les méthodes groupées d'opposition. La forme collective de résistance la plus étudiée en marketing est le boycott. Le boycott est défini comme « le refus concerté, et non mandaté, par un groupe ou des acteurs (les agents) de procéder à des transactions marketing avec un ou plusieurs acteurs (les cibles) dans le but de communiquer son mécontentement envers certaines politiques de la cible et tenter de la forcer à modifier ces politiques » (Garrett, 1987, pages 46-47). Bien que le boycott ait été envisagé par Kozinets et Handelman (1998) comme un moyen d'expression personnelle, la plupart des auteurs l'ont envisagé comme une décision rationnelle. Ils ont tenté d'expliquer la décision de participer à un boycott en étudiant l'impact de plusieurs facteurs. Cissé-Depardon et N'Goala (2009) ont déterminé l'impact de la satisfaction cumulée, de la confiance et de l'engagement envers la marque sur la décision de s'engager dans un boycott. Klein, Smith et John (2004) ont quant à eux envisagé la décision de boycotter comme le résultat d'un arbitrage coûts/bénéfices réalisé par l'individu.

Au-delà du boycott, les consommateurs peuvent également s'unir dans la résistance en se regroupant au sein de communautés d'opposition sur Internet (Cova et Carrère, 2002 ; Cova et White, 2010).

La présente recherche s'intéresse aux formes de rébellion active. Les auteurs ont étudié l'activisme du consommateur (Holt, 2002 ; Kozinets et Handelman, 2004). Plutôt que de se soumettre à la domination d'une structure ou à des institutions hégémoniques, les consommateurs exercent leur pouvoir en s'opposant à ces structures et aux discours au moyen

d'activités non conformistes et innovantes (Holt, 2002). L'idéologie de l'activiste suppose que ce dernier ait identifié un ennemi (Kozinets et Handelman, 2004). Notre recherche s'intéresse à ces consommateurs qui s'engagent dans des actes de résistance allant à l'encontre de la norme.

METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Répondre à l'objectif de recherche implique une approche ethnographique. En effet, pour examiner les caractéristiques d'un groupe militant, observer le phénomène « de l'intérieur » est une démarche appropriée. L'immersion dans un groupe organisé de résistance permet d'apporter une compréhension extensive du militantisme du consommateur et du positionnement du collectif dans vis-à-vis de la société.

Nous avons donc mené une observation participante conformément aux préconisations méthodologiques d'Arnould et Wallendorf (1994), Badot et al. (2009) et Robert-Demontrond et al. (2013). L'observation s'est effectuée à découvert : les enquêtés étaient informés de l'identité du chercheur. Au total, douze moments de vie du groupe ont fait l'objet d'une observation au cours de l'année 2014 (Tableau 1). Les observations ainsi effectuées ont donné lieu à la tenue d'un journal de terrain. Certains de ces éléments ont dû être tronqués afin de préserver l'anonymat des enquêtés : par exemple, les prénoms des militants ont été modifiés.

Dans un premier temps, il est nécessaire de sélectionner un groupe militant. Nous avons choisi de réaliser l'observation dans une association d'envergure internationale dont les actions ont pour objectif la défense et la protection de l'environnement. Ce collectif pacifiste mène des campagnes d'information auprès des consommateurs et des actions « putsch » pour interpeller l'opinion. Dans un second temps, il faut accéder au terrain en intégrant le groupe. Pour cela, nous avons eu recours aux « portiers » (Robert-Demontrond et al., 2013). Les personnes en charge de la gestion du groupe sont donc approchées, ce qui facilite par la suite l'assimilation au reste du groupe. L'intégration peut s'avérer délicate car le groupe entretient une forte politique du secret et les nouveaux arrivants doivent démontrer leur assiduité pour obtenir la confiance des membres de l'association.

Les principaux problèmes ayant nécessité une attention particulière sont liés à l'acceptation du chercheur et de la méthode d'observation. La solution adoptée face aux obstacles relatifs à l'intégration du chercheur « participant » repose sur deux éléments (Robert-Demontrond et al., 2013).

Tableau 1 : Récapitulatif des moments d'observation

		Description des moments d'observation
Réunions		**<u>Réunion 1</u> (janvier) : Réunion d'accueil des nouveaux et réunion de travail -** Retour sur les activités passées + préparation de l'activité 1 **<u>Réunion 2</u> (mars) : Réunion de travail -** Feedback sur les activités passées + préparation de l'activité 2 **<u>Réunion 3</u> (avril) : Réunion de travail -** Présentation d'un fournisseur d'énergies renouvelables + préparation des activités 3 et 4 **<u>Réunion 4</u> (mai) : Réunion de travail -** Feedback sur les actions précédentes + préparation activité « putsch » **<u>Réunion 5</u> (septembre) : Réunion informelle -** Objectif : résoudre des problèmes identifiés dans le groupe **<u>Réunion 6</u> (octobre) : Réunion de travail -** Préparation de l'activité 5
Activités	**«Putsch»**	**<u>Activité 1</u> (février) : Campagne contre les OGM et les pesticides -** Action dans deux hypermarchés : Collage de stickers au sol dans les rayons du magasin + information des consommateurs à l'intérieur du magasin + tractage **<u>Activité 4</u> (mai) : Campagne contre les OGM et les pesticides -** Action dans une grande enseigne de distribution : vidage du rayon fruits et légumes **<u>Activité 5</u> (octobre) : Campagne contre la marque Petit Navire et sa technique de pêche industrielle** – Action dans une moyenne surface : Signature de pétitions et tractage - Collage de stickers sur les produits de la marque
	Information	**<u>Activité 2</u> (mars) : Campagne contre les OGM et les pesticides -** Campagne d'information dans une grande enseigne de distribution Information des consommateurs à l'extérieur du magasin (tractage) **<u>Activité 3</u> (avril) : Campagne contre les OGM et les pesticides -** Information des consommateurs sur un marché (tractage)
Formation		**<u>Session de formation</u> (mars) : formation destinée aux nouveaux membres du groupe –** Thématique : « mener une campagne localement » ; Contenu : lecture d'un document d'informations

Dans un premier temps, l'enquêtrice a adopté une stratégie d'*insider*. Cette stratégie suppose une implication dans les activités du groupe, au même titre que les autres membres. La

participation active aux réunions, aux activités et aux exercices de la formation est alors requise. Dans un second temps, une fois le climat de confiance instauré, on applique la stratégie du brouillage des frontières *insider/outsider*. Cette opacité du rôle du chercheur participant offre la possibilité de consacrer des moments uniquement à l'observation. Elle facilite également la collecte des données, par exemple la prise de notes et de photos.

Concernant l'acceptation de la méthode ethnographique, elle a été brièvement présentée aux enquêtés. En outre, la discipline étudiée, le comportement du consommateur, a été clairement évoquée. Cependant, l'accent a été porté sur le caractère anticonsumériste de l'objet de la recherche afin que les enquêtés comprennent la cohérence de la démarche auprès d'eux.

Enfin, des entretiens informels avec les membres du groupes viennent appuyer les données issues de l'observation (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Badot et al., 2009). De plus, des sources de documentation telles que le site Internet de l'association sont utilisées dans le but d'apporter une fiabilité supplémentaire aux interprétations (Badot et al., 2009). Dans le même objectif d'améliorer la validité de l'interprétation, les échanges par mail entre les membres du collectif militant sont également analysés.

RESULTATS

Le groupe de résistance : une sous-culture de consommation…

Le groupe de résistance pourrait être apparenté à une sous-culture de consommation, qui se définit comme « un sous-groupe distinctif de la société qui s'auto-sélectionne sur la base d'un engagement commun à une catégorie de produit, une marque, ou une activité de consommation » (Schouten et McAlexander, 1995). Ici, les membres du groupe militant cherchent à se distinguer de la société traditionnelle de consommation en adhérant à un engagement commun dans un mode de consommation particulier.

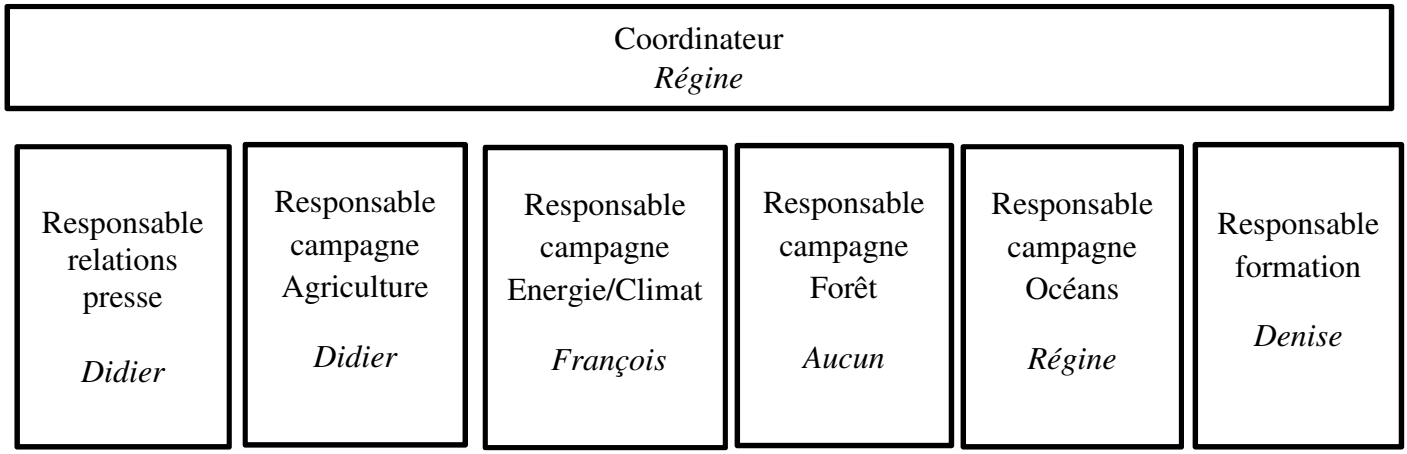
Le but du groupe est d'éveiller l'opinion et d'informer les consommateurs des dangers et dérives de la consommation « industrielle », tout en assurant la promotion de modes de consommation alternatifs plus respectueux de l'environnement. Il partage de nombreuses caractéristiques avec la sous-culture telle quelle est envisagée par Schouten et McAlexander (1995). L'ensemble des éléments constitutifs de la sous-culture observés dans le groupe est présenté dans le tableau 2.

Tableau 2 : Caractéristiques du groupe de résistance : application des critères de Schouten et McAlexander (1995)

Caractéristiques de la sous-culture (Schouten et McAlexander, 1995)	**Caractéristiques observées dans le groupe militant**
Structure sociale identifiable et hiérarchique	Structure hiérarchique « officielle » : selon la fonction statutaire Structure hiérarchique « officieuse » : selon l'intensité de la résistance
Croyances et valeurs communes	Idéal poursuivi : écologie et protection de l'environnement
Jargon	Langage codé ; Termes spécifiques Exemple : l'activité 4 est codée « opération ratatouille »
Rituels	Réunion mensuelle ; Rassemblement convivial après chaque action
Mode d'expression symbolique	Détournement des codes de la consommation industrielle : reprise du logo, du slogan, des codes couleurs ou promotionnels des marques

Une structure sociale est repérée dans le collectif. On constate l'existence de deux structures hiérarchiques, une officielle qui repose sur les statuts des membres du groupe, et une officieuse qui dépend du degré d'engagement dans les actes de résistance. Concernant la structure officielle, le groupe compte un coordinateur chargé d'encadrer le groupe et de coordonner ses actions avec la structure globale de l'association. Un responsable est nommé pour les différentes campagnes menées par l'association. Enfin, un responsable de la formation et un responsable des relations publiques sont également désignés. Ainsi, cette structure hiérarchique permet d'attribuer les responsabilités à chacun des membres (Figure 3).

Figure 3 : Structure hiérarchique officielle du groupe



On identifie également une structure hiérarchique qui catégorise les individus selon l'intensité de leur résistance. Ces rôles, bien que moins formels, traduisent un certain statut de l'individu. Certains adhérents assistent aux réunions mais ne participent pas aux activités de terrain. D'autres participent aux activités organisées par le groupe. Certains d'entre eux, qui présentent une certaine ancienneté, sont particulièrement assidus aux réunions et aux activités (le « noyau dur » évoqué dans l'extrait du journal de terrain ci-dessous). Enfin, certains membres participent non seulement aux activités du collectif, mais également à des actions de plus grande envergure qui les engagent dans une confrontation plus intense avec les entités dont les pratiques sont contestées.

> *« On nous dit qu'il existe dans le groupe des chefs de pôle ayant des spécialités différentes : agriculture (Didier), forêt, climat (François) et Océan (Régine qui va transférer à JP). On nous explique aussi que le groupe est constitué d'un « noyau dur » de sept à huit personnes. Ce sont ces sept à huit personnes qui sont présentes à la réunion, le mauvais temps ayant d'après Régine dissuadé les autres membres de se déplacer. »* (Extrait du journal de terrain, réunion 1).

Les membres du groupe de résistance partagent des valeurs et des croyances communes. Ces valeurs et croyances sont liées à l'idéal poursuivi par les militants : l'écologie et la protection de l'environnement. Les militants ont la volonté commune de faire évoluer les pratiques des entreprises, des marques et des pouvoirs politiques. Ils prônent également un mode de consommation plus responsable et respectueux de la planète. Ces valeurs et croyances sont perceptibles dans les comportements des enquêtés.

> *« J'arrive et Régine est présente avec Denise pour l'aider à installer le matériel. Une collation nous attend (que des aliments issus de l'agriculture biologique). »* (Extrait du journal de terrain, formation).

Il est attendu des membres du groupe que ces comportements soient également adoptés, comme l'illustre l'extrait du journal e terrain ci-dessous :

> *« Durant cette action, je me rends compte que les comportements des membres de l'association sont aussi observés par les autres, Marie et Didier vont me poser des questions : « Est-ce que je consomme bio, où est-ce que je fais mes courses ? Est-ce que mon vernis à ongle/ mon maquillage est bio ? » »* (Extrait du journal de terrain, activité 2).

D'autres valeurs, outre celles directement liées à l'idéal poursuivi, sont également partagées par les membres du groupe. La solidarité entre les militants est une valeur fondamentale. Elle est inculquée lors de la formation prodiguée aux nouveaux arrivants et se concrétise dans les comportements des militants lors des actions.

> *« On commence la campagne d'informations. La règle de ne jamais être isolé des autres membres du groupe est toujours respectée. Par exemple, quand je veux repartir à l'endroit où nous avons posé le matériel de campagne pour réapprovisionner l'équipe en brochures, on ne préfère pas que j'y aille seule et on m'y accompagne. »* (Extrait du journal de terrain, activité 3).

> *« Régine me dit qu'elle a à cœur que le groupe soit soudé et partage des moments en dehors des actions, que les membres tissent des liens, si un jour quelqu'un est dans la galère les autres peuvent l'aider. »* (Extrait du journal de terrain, activité 3).

Un jargon spécifique caractérise également le groupe militant. Certains termes spécifiques aux activités du groupe et aux campagnes menées sont employés. De même, un langage codé est utilisé. L'utilisation de ce jargon qui n'est compréhensible que pour les initiés, renforce le sentiment d'unité du groupe, comme l'illustre l'extrait du journal de terrain ci-dessous :

> *« A un moment, Didier dit qu'il « part en vacances chez son père », suscitant le regard entendu de plusieurs personnes autour de la table. Face à mon évidente incompréhension, Claudia m'explique que c'est une manière de dire qu'il s'apprête à faire une action de grande envergure, nationale ou internationale. »* (Extrait du journal de terrain, formation).

Des rituels ponctuent la vie du groupe militant. Ainsi, à intervalle régulier, une réunion est programmée afin de réaliser un retour sur les activités passées et en préparer de nouvelles. De même, après chaque action, un rassemblement convivial autour d'un repas s'effectue spontanément.

Enfin, les modes d'expression symbolique consistent à détourner les codes de la consommation industrielle. Par exemple, pour exprimer sa désapprobation vis-à-vis des pratiques d'une entreprise, le groupe militant reprend son logo, son slogan, ses codes couleurs ou bien encore ses outils promotionnels (Visuel 1).

Au vu de l'ensemble de ces éléments, nous pouvons considérer que le groupe de résistance présente des similitudes avec une sous-culture de consommation. Cependant, cette définition n'est pas totalement satisfaisante. En effet, outre l'engagement dans une activité de consommation alternative, le groupe de résistance présente aussi une forme de contestation de la société de consommation, qui se traduit par des comportements déviants. C'est pourquoi nous nous tournons vers la définition de la contre-culture pour mieux appréhender ce phénomène.

Visuel 1 : Exemple de détournement des codes marketing de la marque Petit Navire : logo, slogan et matériel promotionnel - Source : photos personnelles

… Ou une contre-culture ?

Les militants adoptent des comportements déviants vis-à-vis de la société de consommation industrielle. Le comportement des membres de l'association est caractérisé par une confrontation avec la structure dominante. Les caractéristiques saillantes d'une contre-culture sont l'esprit de contradiction et un système normatif spécifique (Fox, 1987). Or, on observe que les membres du groupe tentent de contrecarrer la structure de consommation de masse (agriculture industrielle, énergie nucléaire…) en provoquant des altercations avec les entités

représentant ce type de consommation. Par exemple, les activités « putsch » auxquelles le chercheur participant a assisté durant la phase d'observation sont réalisées dans des grandes enseignes de distribution alimentaire, temples de la consommation de masse. Ces activités ont été réalisées dans le cadre de la campagne contre les pesticides et les OGM (activités 1 et 4) et contre la marque Petit Navire (activité 5). A l'occasion de ces actions, les militants ont adopté des comportements déviants. Durant l'activité 1, ils ont collé des stickers « attention produits toxiques, ouvrez l'œil » au sol dans une grande enseigne de distribution. L'activité 4 consistait quant à elle à vider l'étalage d'un rayon de fruits et légumes. Enfin, les militants ont collé des stickers « Le bon goût du carnage » sur des boîtes de thon dans un rayon de supermarché lors de l'activité 5 (Visuel 2).

Visuel 2 : Exemples d'activités putsch menées par le groupe : contre les pesticides et les OGM (à gauche) et contre la marque Petit Navire (à droite) - Source : photos personnelles

Ces comportements extrêmes, qui ont pour objectif de sensibiliser les entreprises, les milieux politiques et les consommateurs, sont réalisés dans le cadre du groupe et sont régis par un ensemble de règles. C'est ce système normatif qui fait de la contre-culture un système différent d'un comportement déviant individuel. Ainsi, les actions réalisées en groupe et selon les normes qui le régissent s'apparentent à une contre-culture et non à de la déviance individuelle.

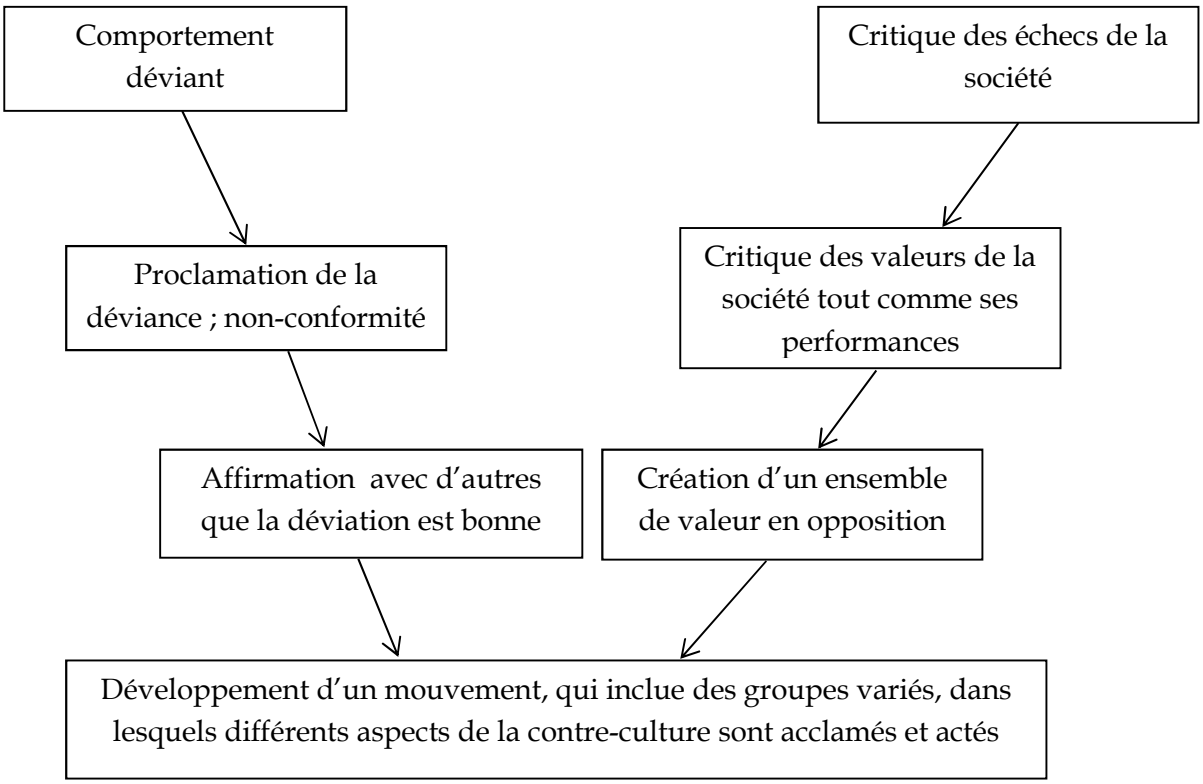
Sur le plan idéologique, une contre-culture est un ensemble de croyances et de valeurs qui rejette de façon radicale la culture dominante d'une société et prescrit une alternative (Westhues, 1972). Sur le plan comportemental, une contre-culture est un groupe de personnes qui, parce qu'elles acceptent de telles croyances et valeurs, se comportent de manière

radicalement non conformiste. Cette vision de la contre-culture s'apparente à la théorie critique en marketing selon laquelle le changement passe par l'émancipation des consommateurs qui doivent refuser ou détourner les codes imposés par la structure dominante (Handelman, 1994 ; Hetrick et Lozada, 1994 ; Murray et Ozanne, 1991).

Yinger (1982) aborde la contre-culture de manière différente. Selon lui, le fait de « tenter de s'échapper de la société » n'est pas la bonne manière de l'appréhender. En cela il se rapproche des conclusions de Kozinets (2004) : il n'est pas possible de réellement s'échapper du marché. De plus, d'après les travaux de Kozinets et Handelman (2004), les contre-cultures sont « incorporées » dans la culture consumériste dominante, c'est pourquoi elles ne feraient peser que peu de menace sur le système capitaliste.

Selon Yinger (1982), le point de départ de la contre-culture repose à la fois sur un comportement déviant et une critique des échecs de la société (Figure 4).

Figure 4 : La construction d'une contre-culture (Yinger, 1982, p.24)



La contre-culture repose sur un thème conflictuel avec les valeurs dominantes (Fox, 1987). Ces actes sont revendiqués par le groupe comme de la « désobéissance civile ». En outre, le groupe de résistance revendique son esprit de contradiction avec la consommation de masse.

Pour cela, il reprend sciemment les codes de ce qu'il conteste et s'attaque aux marques les plus représentatives de ce monde industriel rejeté. Concernant les comportements non conformes, ceux-ci sont revendiqués par les résistants (« *Salut à tous les désobéissants!* », Jonathan, extrait d'échange d'e-mail). Les résistants adressent une critique à la société de consommation de masse, en d'autres termes au modèle de consommation industriel. Partant de cette critique, ils créent alors un ensemble de valeurs en opposition qui proposent une société de consommation responsable et respectueuse de l'environnement. De cette proposition découlent un ensemble de comportements adéquats à adopter en termes de consommation. La formation du groupe en vue de contrecarrer les manœuvres issues des valeurs contestées correspond à la dernière étape de la constitution de la contre-culture.

Le rôle des publics périphériques

Le rôle des publics périphériques a été mis en avant par Fox (1987) lors de son étude sur la contre-culture punk. Au regard des travaux de Kozinets et Handelman (2004), les « autres » consommateurs – en d'autres termes les non-activistes – sont vus par les activistes comme étant dénués d'esprit critique et se complaisant dans l'imposition des codes de la structure dominante. Les résultats de l'observation donnent lieu à une vision plus nuancée de ces « autres » consommateurs.

L'association évoluant dans la sphère publique, ses membres se confrontent à des individus périphériques au groupe. L'impact de ces publics vis-à-vis du collectif militant est subtil : ils renforcent la spécificité de ses membres vis-à-vis de la société industrielle. D'un côté, les sympathisants apportent leur soutien aux activités du groupe. De l'autre côté, les détracteurs manifestent leur désapprobation vis-à-vis de ces agissements.

Dans un premier temps, les sympathisants apportent leur soutien à la cause défendue, et donc une légitimité aux comportements déviants. Les moyens employés par ce type de public pour exprimer sa sympathie sont de plusieurs natures. On retrouve dans un premier temps les commentaires laissés par les Internautes sur le site Internet de l'association, tels que ceux cités ci-après :

> « *Dommage que l'information n'est pas était diffusée, nous aurions participés aussi, bravo à vous tous.* » (Commentaire d'un internaute, campagne contre les pesticides et les OGM).

« Je suis de tout cœur avec vous, je n'achèterais plus cette marque et un boycott me parait la meilleure solution. […] » (Commentaire d'internaute, campagne contre la marque Petit Navire).

« Encore bravo aux militants de [association] qui se bougent sur le terrain. » (Commentaire d'internaute, campagne contre la marque Petit Navire).

Dans un second temps, les sympathisants sont invités à manifester leur soutien en participant aux activités du groupe militant. Lors de l'activité 5, les militants abordent les passants dans la rue dans le but de leur faire signer une pétition contre l'utilisation des techniques de pêche industrielle pour les produits la marque Petit Navire. Par ailleurs, toujours dans le cadre de la campagne contre la marque Petit Navire, les passants sont invités à poser, au même titre que les militants, pour une photo destinée à interpeller l'entreprise (Visuel 3).

Visuel 3 : Sympathisants (photos du haut) et militants (photo du bas) posant pour la campagne contre Petit Navire - Source : site internet du groupe militant

Les détracteurs quant à eux manifestent des comportements hostiles envers les militants. Ici encore, ces comportements prennent des formes diverses. Des commentaires insultants sur le site Internet de l'association sont à relever :

> *« Moi tout ce que j'ai à dire c'est que les kit kat c'est super bon et que j'en ai carrément rien à foutre des orangs outangs et de toute façon c'est trop mochekikoolol MDR XD »* (Commentaire d'internaute, campagne contre la marque Nestlé)

> « *Vous nous faites chier avec vos conneries bande d'écolos à la con. Moi j'achète que des produit à l'huile de palme parce que j'aime bien sa et si sa vous dérange bah j'en ai rien à foutre :)* » (Commentaire d'internaute, campagne contre la marque Nestlé)

Des agressions physiques et verbales lors des activités ont également été constatées, comme l'illustre l'extrait du journal de terrain ci-dessous :

> *« Des comportements hostiles ont été observés durant l'activité. Un employé du magasin de grande distribution a délibérément envoyé une rangée de chariots sur un militant. Il a incité son collègue à ne pas adresser la parole à un militant lorsque ces derniers entamaient un échange. Un autre comportement hostile au groupe : une personne saisit le prospectus d'information qu'un membre lui tend, il voit que c'est [association], il rend le document en s'essuyant la main sur sa veste en signe de dédain. »* (Extrait du journal de terrain, activité 2)

Ces comportements antagonistes viennent renforcer l'opposition entre le groupe militant et les non-membres, leurs « adversaires » (Kozinets et Handelman, 2004).

CONCLUSION

Cette recherche apporte un nouvel éclairage sur la résistance collective du consommateur en abordant un mode offensif de résistance : le militantisme. Les travaux sur les groupes de résistance s'intéressaient jusqu'à présent principalement aux communautés d'opposition *online* (Cova et Carrère, 2002 ; Cova et White, 2010 ; Hollenbeck et Zinkhan, 2006 ; Kozinets et Handelman, 2004), ou à des communautés anticonsuméristes éphémères (Kozinets, 2002). Afin d'enrichir la littérature existante sur le militantisme du consommateur, un groupe militant de résistance a fait l'objet de notre étude. Son fonctionnement, ses pratiques et ses caractéristiques ont été examinés au moyen d'une ethnographie.

Le collectif partage de nombreuses similitudes avec une sous-culture au sens de Schouten et McAlexander (1995). Ainsi, il est caractérisé par une structure sociale hiérarchique. On identifie une structure hiérarchique officielle qui octroie aux individus une fonction statutaire, et une structure officieuse qui est organisée selon l'intensité des actions de résistance déployée par les membres du groupe. Des croyances et des valeurs communes liées à l'idéal poursuivis sont partagées par le militant pro-environnement. La vie du groupe est ponctuée par des rituels, tels que les réunions ou les rassemblements conviviaux après les activités. Les membres du collectif utilisent un jargon qui est étranger au profane de la sous-culture. Enfin, des modes d'expression symboliques sont utilisés pour véhiculer les valeurs et les revendications du groupe.

Même si la définition de la sous-culture de consommation semble adéquate pour qualifier le groupe militant, elle présente des limites. En effet, elle néglige les relations antagonistes que le groupe entretient avec la structure dominante du marché, représentée par les modes de consommation de masse. Or, les membres du groupe entrent en opposition avec cette structure en adoptant des comportements déviants. Ces conduites extrêmes sont encadrées par les règles dictées par le groupe. C'est ce cadre normatif qui permet de distinguer ces actes de la déviance individuelle et de les assimiler à une contre-culture (Fox, 1987). Les comportements non conformes, tels que l'intrusion dans des enseignes de distribution en vue d'apposer un message militant sur le sol ou sur les produits, sont revendiqués par les résistants. Les militants rejettent alors la société de consommation industrielle et créent un ensemble de valeurs en opposition au profit d'un mode de consommation responsable et respectueux de l'environnement. Les publics périphériques, qu'ils soient sympathisants ou détracteurs, viennent renforcer l'écart existant entre les militants et la société de consommation de masse. Ainsi, nous pouvons qualifier le collectif résistant de contre-culture de consommation dans la mesure où les comportements déviants des normes de la société *mainstream* traduisent une idéologie partagée par les membres et sont régis par des normes communes. Le rejet de la société de consommation industrielle est par ailleurs accompagné d'une proposition alternative de consommation plus responsable.

Cette recherche présente des limites et ouvre de futures pistes d'investigation. La généralisation de nos résultats présente la limite principale de ce travail d'observation. Les collectifs résistants sont aujourd'hui nombreux, leurs revendications sont diverses et leur façon de résister revêt différentes caractéristiques. Il faudrait donc répliquer l'étude dans d'autres groupes d'opposition afin de déterminer les éléments de similitude et de divergence.

La mise en perspective des différentes communautés de résistance (communauté *online*, communauté éphémère et groupe militant) pourrait également constituer une voie ultérieure de recherche. Bien que ces formes de résistance présentent des points de rapprochement, dont l'aspect collectif de l'opposition à une cible commune, des différences sont à constater. Par exemple, les communautés *online* et le groupe militant sont *a priori* destinés à perdurer dans le temps, contrairement à la communauté éphémère dont la dissolution est programmée. De même, le degré de violence déployée par ces différents types de groupes n'est pas égal, et les cibles auxquelles ces différents groupes s'opposent ne sont pas les mêmes. Enfin, une recherche consacrée aux groupes de fervents activistes qui s'engagent dans des situations d'illégalité et de mise en danger de leur intégrité physique permettrait d'aborder le point culminant de la violence de la résistance du consommateur.

BIBLIOGRAPHIE

Arnould E. J. et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 69-84.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : Un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 1, 93-111.

Cissé-Depardon K. et N'Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.

Cherrier H. (2008), Anti-consumption discourses and consumer-resistant identity, *Journal of Business Research*, 62, 2, 181-90.

Close A. G. et Zinkhan G. M. (2007), Consumer experiences and market resistance: An extension of resistance theories, *Advances in Consumer Research*, 34, 256-262.

Cova B. et Carrère V. (2002), Gare à vos marques ! Du contre-pouvoir tribal sur le Net, *2ème Congrès sur les Tendances du Marketing Paris-Venise,* Paris.

Cova B. et White T. (2010), Counter-brand and alter-brand communities: The impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches, *Journal of Marketing Management*, 26, 3-4, 256-270.

Dobscha S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 91-97.

Friedman M. (1985), Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-118.

Firat A. F., Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.

Fournier S. (1998), Consumer resistance: Societal motivations, consumer manifestations, and implication in the marketing domain (Special Session Summary), *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 88-90.

Fox K. J. (1987), Real punks and pretenders: The social organization of a counterculture, *Journal of Contemporary Ethnography*, 16, 3, 344-370.

Garrett D. E. (1987), The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing, *Journal of Marketing*, 51, 2, 46-57.

Handelman J. M. (1999), Culture jamming: Expanding the application of the critical research project, *Advances in Consumer Research*, 26, 1, 399-404.

Hetrick W. P. et Lozada H. R. (1994), Construing the critical imagination: Comments and necessary diversions. *Journal of Consumer Research*, 21, 548-558.

Hollenbeck C. R. et Zinkhan G. M. (2006), Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 479-485.

Klein J. G., Smith N. C. et John A. (2004), Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation, *Journal of Marketing*, 68, 3, 92-109.

Kozinets R. V. et Handelman J. (1998), Ensouling consumption: A netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior, *Advances in Consumer Research*, 25, 1, 475-479.

Kozinets R. V. (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.

Kozinets R. V. et Handelman J. M. (2004), Adversaries of consumption: Consumer movements, activism and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 691-704.

Lee M. S. W., Motion J. et Conroy D. (2009), Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research*, 62, 2, 169-180.

Mikkonen I. et Bajde D. (2013), Happy festivus! Parody as playful consumer resistance, *Consumption Markets & Culture*, 16, 4, 311-337.

Mikkonen I., Moisander J et Firat A. F. (2011), Cynical identity projects as consumer resistance – The Scrooge as a social critic?, *Consumption Markets & Culture,* 14, 1, 99-116.

Murray J. B. et Ozanne J. L. (1991), The critical imagination: Emancipatory interests in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 129-144.

Murray J. B., Ozanne J. L. et Shapiro J. M. (1994), Revitalizing the critical imagination: Unleashing the crouched tiger, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 559-565.

Peñaloza L. et Price L. L. (1993), Consumer resistance: A conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, 1, 123-128.

Richins M. L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study, *Journal of Marketing*, 47, 1, 68-78.

_____ (1984), Word of mouth communication as negative information, *Advances in Consumer Research*, 11, 697-702.

Robert-Demontrond P., Joyeau A., Beaudoin V., Bellion A. et Sugier L. (2013), De l'Odyssée à l'Iliade : Stratagèmes et compétences pratiques en ethno-marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 4,103-127.

Roux D. (2005), Résistance du consommateur : Un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes, *Actes du 4ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : Proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 60-80.

Rumbo J.D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 127-148.

Schouten J. W. et McAlexander J. H. (1995), Subculture of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.

Schneider L. C. et Kozinets R. (2001), Beyond enemy lines: Sociality in consumer activism, *Building Connections*, 39, 398.

Sen S., Gurhan-Canli Z., Morwitz V. (2001), Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycott, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 399-417.

Westhues (1972), Society's shadow: Studies in the sociology of countercultures, McGraw-Hill Ryerson.

Yinger J. M. (1982), Countercultures. The promise and peril of a world turned upside down, New York: Free Press.