

La notion de syncrétisme culturel de la marque : le cas de Harley-Davidson

Rosemarie VIEDMA

Doctorante

IAE Université Toulouse I Capitole

CRM Equipe Marketing

06 62 37 89 65

rosemarie.viedma@hotmail.fr

La notion de syncrétisme culturel de la marque : le cas de Harley-Davidson

Résumé

Cette recherche introduit la notion de syncrétisme culturel de la marque. Une étude ethnographique sur le cas Harley-Davidson a été menée pendant dix mois. Les résultats d'analyse montrent que le chevauchement des cultures des communautés de marque est à l'origine du processus de construction culturelle. La proximité et les rencontres forment le syncrétisme culturel de la marque. Les cultures en contact sont ressenties comme dominantes ou dominées et de ce fait engendrent des phénomènes de résistances à l'emprunt culturel et à l'emprunteur. Deux types d'individus clés émergent : leaders et marginaux qui vont jouer un rôle d'agents acculturateurs. Le produit reste un élément central du syncrétisme culturel de la marque.

Mots clés : syncrétisme culturel de la marque, communauté de marque, acculturation, agents acculturateurs, brand management, méthode ethnographique

Abstract:

This research introduces the concept of cultural syncretism of the brand. An ethnographic study of the Harley-Davidson case was conducted for ten months. The analysis results show that the overlapping cultures of brand communities is at the root of the process of cultural construction. Proximity and meetings form the cultural syncretism of the brand. The cultures in contact are perceived as dominant or dominated and thus generate phenomena of resistance to cultural borrowing and the borrower. Two types of key individuals emerge: leaders and marginal individuals who will play a role as acculturation agents. The product remains a main element of the cultural syncretism of the brand.

Key words: cultural syncretism of the brand, brand community, acculturation, acculturation agents, brand management, ethnographic method

INTRODUCTION

Contrôler sa culture de marque contre les « prises d'otages » par des communautés, voilà ce que Lacoste aurait aimé pouvoir faire il y a quelques années ou que le Champagne Roederer a dû gérer il y a quelques mois. Ce problème récurrent de pillage ou de déformation de la culture de marque oblige les responsables marketing à changer de logique et à appréhender différemment les consommateurs et les communautés en considérant leur relation de manière endogène (Cova et Carrère, 2002 ; Hebdige, 1979). Le sens de la marque peut donc échapper à l'entreprise.

Pour comprendre la manière dont se crée le contenu de la marque de nombreux concepts ont vu le jour : identité, image, capital de marque, personnalité, noyau... Dans la littérature marketing dite classique, la marque est soit un **construit élaboré par l'entreprise**, soit une **perception ou une construction du consommateur**. On parle souvent de **concept émetteur ou récepteur**. (Kapferer, 2007 ; Holt, 2004 ; Sicard, 2001 ; Michel, 1999 ; Aaker, 1996 ; Keller, 1993). Pourtant, le contenu de la marque ne se limite pas à la participation d'un acteur. Semprini (1992), plus récemment Holt et Cameron (2010) montrent que la marque est une co-création de sens par le consommateur et l'entreprise.

Dans le courant de la *Consumer Culture Theory*, de nombreuses activités marketing sont considérées comme co-construites par les différents acteurs : manager, consommateur, communauté... (Vargo et Lusch, 2004 ; Muniz & Schau, 2007 ; Cova, 2008). La communauté joue un rôle important dans l'élaboration de la marque à travers notamment la création de pratiques communes autour de la marque, dans la mise en place de rituels ou de manifestations (Schau, Muniz et Arnould, 2009 ; Sitz, 2006). En ce sens elle fait évoluer la marque en permanence. Pourtant, la marque ne peut se passer du processus initié par l'entreprise et par son responsable de marque. « Il est impossible de ne pas communiquer » (Aaker, 2008). En effet, au moment du lancement, le manager va élaborer une stratégie marketing, il va créer des éléments qui composeront la culture.

La marque devient un concept non pas d'émission ou de réception fixé par l'entreprise ou le consommateur, mais un **concept co-construit et évolutif**. Bien qu'elles en définissent en partie le contenu, les notions marketing classiques ne rendent pas compte de la réalité du phénomène temporel et multi-acteurs. Elles ne sont donc pas appropriées pour comprendre le processus de construction de la culture. Les individus ne sont pas de simples porteurs de culture, les consommateurs sont perçus comme producteurs de culture (Belk et Costa, 1998 ; Arnould et Thompson, 2005). Par ailleurs, la culture de marque a fait l'objet d'une légion de définitions différentes. Elle est définie comme un « donné ». Ainsi, la littérature étudie les éléments constitutifs de la culture de marque, ou de consommation (Sitz, 2006 ; Schouten et McAlexander,

1995), met en évidence la nécessité de la gérer pour devenir une marque forte (Holt et Cameron, 2010). Mais, elle ne traite pas ce phénomène comme un processus. L'approche anthropologique permet cette vision diachronique. Les mécanismes d'acculturation sont une grille de lecture qui peut aider le marketing à appréhender la culture de la marque et à comprendre ce mouvement afin d'accompagner le travail du manager de marque. Nous pensons que pour pouvoir avoir une action sur la construction de la culture de marque, il est indispensable d'en comprendre les rouages et d'identifier les acteurs à l'œuvre.

Cet article propose donc d'introduire un cadre nouveau pour mieux comprendre la formation de la culture de la marque. Nous proposons la notion de syncrétisme culturel de la marque comme la culture née de la rencontre de plusieurs communautés d'une même marque dans le temps. Partir d'une marque comme Harley-Davidson, reconnue comme possédant une culture de marque et qui a été étudiée par la communauté scientifique a permis de se consacrer à la manière dont elle se construit (Schembri, 2009 ; Martin et al., 2006 ; Sitz, 2006 ; Schouten et McAlexander, 1995).

Comment se construit la culture de la marque ? Qui sont les acteurs qui contribuent à sa formation permanente ? Existe-t-il des agents acculturateurs ? Quels sont les outils qui permettent la diffusion de la culture ? Les communautés adoptent-elles des stratégies d'acculturation ? Le produit a-t-il un rôle dans le contenu de la marque ? Notre question de recherche est de comprendre quel est le processus de création de la culture de la marque.

Pour répondre à cette question, nous introduirons dans une première étape le cadre conceptuel de ce travail sur la culture de la marque et les apports de l'anthropologie dynamique. Après avoir exposé la méthodologie adoptée, nous présenterons les résultats de l'étude. La conclusion discutera des implications académiques et managériales de la recherche avant de clôturer par les perspectives et les limites de ce travail.

LE CADRE CONCEPTUEL

Ce travail s'intègre dans le courant de la Consumer Culture Theory dont l'objectif est d'appréhender le comportement des individus et des collectifs à l'intérieur d'une complexité culturelle (Badot et al., 2009 ; Arnould et Thompson, 2005). Nous commencerons par présenter la notion de culture de marque. Une seconde partie présentera le cadre conceptuel de l'anthropologie dynamique comme outil d'analyse du processus de création de la culture de marque et abordera la nécessité d'introduire la notion de syncrétisme culturel de la marque.

1. La culture de la marque

La littérature étudie les cultures de consommation ou sous-cultures de consommation, au sein desquelles on distingue la culture de marque.

Un consensus autour de la sous-culture de consommation la définit comme « un système interconnecté d'images, de textes et d'objets commercialement produits que des groupes particuliers utilisent – à travers la construction de pratiques, d'identités et de significations qui s'entrecroisent et parfois entrent en conflit – afin d'attribuer un sens collectif à leur environnement et d'orienter les expériences et les vies de leurs membres. » (Kozinets, 2001 : 66).

Les définitions concernant la notion de culture de marque, (brand culture) sont plus hétéroclites. L'expression culture de marque peut définir la culture dans laquelle se situe la marque : la culture de l'entreprise où *corporate culture* et *brand culture* sont confondues (Holt, 2004), le pays d'origine : culture du pays et culture de marque sont confondues (Kapferer 2007 ; Aaker, 1996).

Pour d'autres auteurs, elle fait référence à la marque comme représentation, objectivation d'une culture, la marque devient un objet culturel (Cayla & Arnould, 2008 ; Schoeder & Salzer-Mörling, 2006 ; Thompson, 2004).

Parfois la culture de marque est appréhendée à travers les *patterns* communs, partagés par un groupe d'individus autour d'une marque : la communauté de marque. (Cova, 2006 ; Sitz, 2006 ; Kozinets, 2001 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002). Belk & Tumbat (2005) associent l'extrême admiration et dévotion pour la marque à une forme de religiosité et mettent en évidence une sécularisation des religions au profit de la sacralisation des produits.

Pour Cayla et Arnould (2008 : 3), les marques sont des formes culturelles. Elles sont « une manière d'interpréter et d'organiser le monde ». Ils associent la différence d'interprétation au contexte culturel dans lequel la marque globale s'est implantée. Les auteurs synthétisent ainsi les trois visions précédentes : nécessité d'une culture hôte, objectivation culturelle et système de schèmes cognitifs partagés.

Dans chacun de ces cas, on donne de la culture de marque une vision statique de ce qu'elle représente, d'autres vont illustrer son contenu. Ainsi, de nombreux articles présentent des éléments constitutifs de la culture de marque qu'ils ont étudiés. On décrit les normes, les mythes et légendes (Remaury, 2004 ; Lewi & Lacoeuilhe, 2007), les rituels culturels (Schouten et McAlexander, 1995), on précise la notion de sacré et de profane, on parle de religion (Belk &

Tumbat, 2005), de langage vernaculaire verbal et non verbal (Saint-Hilaire, 2005), des stéréotypes liés à l'image d'un pays (Kapferer, 2007), du système de valeurs (Semprini, 1992). Ce faisant, le marketing étudie la culture comme « un donné ».

Par ailleurs, la recherche s'est intéressée à l'influence que ce cadre culturel va avoir sur le consommateur. La culture de la marque favorise la vraie fidélité (Sitz, 2006). Pour Thompson (2004) elle est au centre des problématiques liées à la maîtrise de l'image de marque et du sens de la marque.

Muniz & O'Guinn (2001) mettent en évidence deux points importants dans leur définition, d'une part le fait que la culture de la marque n'est pas géographiquement délimitée, d'autre part, le fait que cette culture se structure autour d'un groupe socialement organisé et hiérarchisé. Sitz (2006) délimite le rôle des membres centraux d'une communauté dans la création et la diffusion de cette culture.

Cova (2006 : 55) distingue les notions de communauté de marque, de culture de marque et de culte de la marque. « De ce partage [d'admiration, de culte, de passion]... naissent des mythes, des rites et tout un symbolisme qui constituent une sous-culture spécifique. Et cette sous-culture de marque, produite autant par cette communauté que par l'entreprise qui détient la marque, est une véritable mémoire vivante qui vient à son tour alimenter le culte pour cette marque de la part des consommateurs et le développement de la communauté de marque ».

Pour Sitz (2008), la culture de marque n'est pas unique, puisque chaque communauté liée à la marque va élaborer la sienne, créant ainsi une multitude de références culturelles dont le substrat est la culture de consommation.

Les définitions proposées, bien qu'elles apportent des éléments sur les contenus de la culture de marque, bien qu'elles montrent l'influence de certains acteurs sur cette culture, n'expliquent ni les processus de création de la culture, ni l'interpénétration des cultures entre différentes communautés d'une même marque.

L'anthropologie culturelle offre un cadre théorique permettant d'étudier les phénomènes de contacts entre les cultures. L'anthropologie dynamique appelé également acculturation introduit la notion de syncrétisme culturel emprunté à la théologie. Le syncrétisme est le résultat du mélange de plusieurs cultures pour aboutir à une culture nouvelle, évolutive et partagée par tous (Cuche, 2010 ; Bastide, 2000).

La notion de syncrétisme culturel de la marque pourrait donc bien mettre en évidence le phénomène longitudinal et multi-acteurs, nous allons le voir.

➤ **Apport de l'anthropologie dynamique**

La culture n'existe pas à l'état pur, identique à elle-même depuis toujours. Elle peut être définie de manière dynamique comme un processus permanent de construction, déconstruction et reconstruction (Cuche, 2010).

La théorie de l'acculturation

L'acculturation appelée également anthropologie dynamique va analyser les phénomènes de formation et d'évolution des cultures (Bastide, 1971). Le préfixe « a » n'est pas privatif, et son origine latine *ad* signifie un mouvement de rapprochement (Bastide, 2007). En 1936, au sein du Conseil de la Recherche en Sciences Sociales, Redfield, Linton et Herskovits rédigent le Mémoire pour l'étude de l'acculturation. **« L'acculturation est l'ensemble des phénomènes qui résultent d'un contact continu et direct entre des groupes d'individus de cultures différentes et qui entraînent des changements dans les modèles « patterns » culturels initiaux de l'un ou des deux groupes ».**

L'ensemble des scientifiques présente ce phénomène d'acculturation comme universel (Berry, 2008 ; Ward, 2008). Il concerne tous les types de culture. On s'accorde à dire également que l'acculturation est continue et qu'elle persiste tant qu'il existe une différence culturelle entre les groupes en contact (Ogden, 2005). On peut décomposer selon Bastide (1971) trois types d'acculturation :

- **Acculturation « spontanée », « naturelle », « libre »** entre les deux cultures,
- **Acculturation organisée**, elle est généralement forcée au bénéfice d'un groupe,
- **Acculturation planifiée**, les contacts sont contrôlés sur le long terme.

Cette première taxonomie nous permettra de classer les différentes communautés de marques. Certaines communautés refusent l'intervention des responsables marketing, associant cette immixtion à une perte de légitimité ou d'indépendance (Sitz, 2006). A l'inverse, on a vu par le passé un certain nombre de marques refuser l'ouverture de communautés de marque en ligne : peur d'être détournée, crainte de ne pas contrôler, auront sans doute motivé ces décisions (Cova, 2006).

En 1967, Graves va introduire un deuxième niveau en parlant d'**acculturation individuelle** (Cuche, 2010). Il la définit comme « les changements psychologiques se produisant chez le ou les individus en phase d'acculturation ». Il existe donc deux niveaux d'acculturation : un niveau de groupe dans lequel on engage des changements dans les structures sociales, les institutions et les pratiques culturelles dans le cas de l'émergence d'une communauté (Sitz, 2006), et un niveau

individuel dans lequel c'est le comportement de l'individu qui va changer, dans le cas du recrutement d'un nouveau membre par exemple (Muniz et Schau, 2005 ; McAlexander, Schouten et Koenig, 2002) ou dans le cas du contact prolongé de ce membre avec une autre communauté. Cette acculturation peut se décomposer en acculturation formelle ou en acculturation matérielle. L'acculturation matérielle est représentée par les faits perceptibles : changement d'un rituel, propagation d'un mythe, folklore... Elle se décrit comme l'acculturation des contenus de la conscience psychique. L'acculturation formelle est celle de l'intelligence et de l'affectivité. C'est la métamorphose de la manière de sentir, d'appréhender les façons de penser. Ce sont alors les structures perceptives, mnémoniques ou logiques qui sont transformées (Bastide, 2000).

L'acculturation individuelle et sociale permet à l'individu de construire son identité et de s'intégrer dans la communauté de marque (Schouten et McAlexander, 1995 ; Belk et Costa, 1998). Les individus peuvent s'intégrer à la communauté avec des intensités différentes. Ces niveaux d'intégration vont spécifier le pouvoir et l'influence avec lesquels ils contribuent à la détermination des schémas cognitifs culturels (Bastide, 1971 ; Sitz, 2006).

Plusieurs facteurs sont identifiés pour comprendre à la fois les degrés de motivation des individus mais également leur stratégie dans le phénomène d'acculturation individuelle. (Berry, 2005)

Ainsi, le **changement d'environnement** (Sitz, 2006), la « **démographie** », la population, sa structure, sa composition, son influence (Ezan et Cova, 2008), le **religion** (Muniz et Schau, 2005 ; Sitz, 2006), la **dimension politique** (Bourhis et ali., 1997 ; Berry 2006), **comme une culture de consommation transnationale** peuvent également être perçues comme des facteurs altérant les processus d'acculturation (Askegaard, Arnould et Kjeldgaard, 2005).

Les facteurs individuels peuvent donc prédire les processus d'acculturation. L'adaptation psychosociale (bien-être psychologique, compétence biculturelle et soutien social perçu), le rattachement à la famille et l'expérience quotidienne des conflits vont avoir un impact sur l'assimilation ou la séparation (Safdar, Lay & Struthers, 2003). Berry (2005, 2006, 2008) distingue quatre niveaux d'acculturation :

1. **Assimilation** : individus qui accordent une importance forte à l'adoption de la nouvelle culture et au maintien de bonnes relations avec la société hôte.
2. **Intégration** : individus recherchant et valorisant les relations entre le groupe dominant et le groupe dominé.
3. **Ségrégation** : individus ayant une forte identité et considérant qu'il est important de la maintenir. Ils ont donc peu de comportements issus de la culture dominante.

4. **Marginalisation** : individus ne valorisant pas le fait d'avoir des relations avec la société hôte et avec leur groupe d'origine.

Maldonado et Tansuhaj (2002) proposent une classification qui peut se confondre avec celle proposée par Berry : le changement culturel que l'on peut associer à l'assimilation, l'incorporation culturelle qui s'assimile à l'intégration, la résistance culturelle que Berry nomme la ségrégation. En revanche le dernier niveau d'acculturation diffère du concept de marginalisation de Berry en ce sens qu'il décrit la création d'une sous-culture. Berry présente cette dernière catégorie comme rejetant simultanément les deux cultures.

Lorsque les cultures en contact sont très divergentes, les traits culturels empruntés sont simplement une source d'imitation mais ne sont jamais substitués aux traits d'origines (Berry, 2006 ; Kozinets, 2001).

On définira donc le syncrétisme comme une nouvelle culture, fruit de la rencontre entre plusieurs cultures. Ce syncrétisme peut s'appréhender au niveau matériel : les éléments perceptibles des deux cultures ont été métamorphosés. Le syncrétisme formel fera référence aux transformations des structures de pensée des individus (Bastide, 2000).

L'anthropologie dynamique peut donc donner un cadre adapté pour analyser les processus de création de la culture de la marque et caractériser les acteurs impliqués.

LE DESIGN DE LA RECHERCHE

Notre recherche étant positionnée dans une perspective interprétativiste, les différentes données collectées (prises de notes des observations et des rencontres physiques et en ligne, retranscriptions des entretiens, documents des communautés et des entreprises, photos, films, journal d'introspection...) sont de nature qualitative. En se fondant sur le continuum de Hirschman et Holbrook (1992), l'interprétativisme considère la réalité comme socialement construite par les individus avec des interprétations différentes. La culture n'est visible qu'au travers de ses traductions concrètes. La réalité de cette culture va être traduite par le « texte » et la symbolique (Geertz, 1973 ; Hirschman et Holbrook, 1992). La « textualisation » est donc un élément préliminaire à tout travail interprétatif (Geertz, 1973 ; Clifford, 1988). L'interprétativisme ne cherche pas à objectiver des comportements mais à **garder leur subjectivité**. Ainsi, **on ne cherche pas à lier des causes et des conséquences**, mais à **saisir des schèmes interprétatifs**. On ne cherche pas la réalité, mais simplement l'image que les acteurs se font de celle-ci. Par ailleurs, ces représentations sont exposées, partagées par le

discours (Sperber, 1996). Pour traiter l'ensemble de ce corpus, nous avons mobilisé les méthodes d'analyse du discours et d'analyse du contenu (Bardin, 2007).

Choix du cas

Le choix de la marque Harley-Davidson ne s'est pas fait sans raison. Principalement, il s'agit de s'appuyer sur un cas pour lequel il existe une culture de marque reconnue (Schouten et McAlexander, 1995). Il répond ainsi aux invariants de la culture de la marque à savoir : elle est la création d'un groupe ou plusieurs groupes d'individus organisés en sociétés. Elle a une existence dans le temps : Harley-Davidson a fêté ses 105 ans en 2008. Par ailleurs, il n'existe pas une communauté Harley-Davidson, mais des centaines de communautés. Au-delà du HOG (Harley Owners Group) et des *chapters* locaux, que l'on pourrait nommer les communautés officielles de la marque, parce que soutenus et encadrés par la marque, il existe pléthore de groupes : motos clubs, associations ou simplement groupes d'amis, qui se réunissent autour de la marque. Chaque groupe a ses codes, ses valeurs, sa langue vernaculaire et partage un système de cognitions et de symboles de manière consciente ou inconsciente.

Depuis quelques années, la *Company* propose de nouveaux produits pour attirer à la fois un groupe de consommateurs de plus en plus aisés, mais également des clients friands de modèles plus sportifs aux allures de moto de vitesse. De plus, une volonté affichée de séduire une clientèle féminine se concrétise d'une part par la mise sur le marché de motos plus légères et plus basses, d'autre part par une collection de plus en plus large d'articles textiles. Ces changements de stratégie amènent des groupes de consommateurs nouveaux et peuvent modifier la culture de la marque.

Design de l'étude

Pour répondre à la question de recherche, ce travail s'appuie sur un terrain ethnographique du monde Harley-Davidson à travers une approche multi-méthodes, seule capable d'appréhender la richesse et la complexité du sujet. Cette ethnographie multi-sites ou par triangulation permet de comprendre la formation du contenu de cette marque. Parce que notre objet d'étude est interactionnel et changeant, il convient de multiplier les sources autour d'un même cas (Sitz, 2008 ; Arnould et Wallendorf, 1994 ; Yin, 1984 ; Glaser et Strauss, 1999).

Par ailleurs, différentes étapes ont été nécessaires pour pouvoir intégrer les diverses communautés. Ainsi, le travail a commencé par des études documentaires sur la base d'ouvrages sur la marque Harley-Davidson (Annexe 1). Deux ouvrages retraçant l'histoire de la *Company* de sa naissance jusqu'à nos jours ont été sélectionnés : un premier ouvrage réalisé par des auteurs allemands et dont le contenu a été corrigé et validé par l'entreprise (il porte le logo « Official

Licensed Product ») ainsi qu'un ouvrage d'un auteur français pour célébrer les 100 ans de la marque. Près de 900 pages ont été analysées. Cette approche documentaire a été complétée par l'examen sur les 24 derniers mois de deux revues mensuelles motos l'une, FreeWay, partenaire de la marque Harley-Davidson et l'autre, Wild, où toutes les marques de motos sont représentées. Le journal Hog Tales (le magazine bimestriel des membres du HOG) depuis les premiers numéros jusqu'à nos jours, la News Letter depuis son 1^{er} numéro en France, ainsi que des coupures de journaux dans la presse quotidienne depuis 2003 jusqu'à 2010, ont complété cette première phase nécessaire à la fois pour intégrer des groupes physiques et virtuels, mais également pour mettre en évidence les disparités et altérités culturelles.

Cette première phase de découverte réalisée, une deuxième phase a consisté en une observation non participante des différents individus et groupes attachés à la marque ainsi que des salariés, dirigeants et responsables de concession, clients ou futurs clients. Chaque situation a été enregistrée ou filmée, elle donnait lieu à une retranscription. Une présence hebdomadaire (Samedi, matin ou journée) et lors des événements dans les concessions pendant 7 mois a permis une meilleure acceptation, malgré certaines réticences voire résistances. Ainsi, ont pu commencer les premiers entretiens informels et la possibilité d'une observation participante à travers les repas (3), les invitations à domicile (5), les essais motos (2), les sorties organisées autour de la marque de manière officielle ou pas (4). Cette présence non intrusive nous a permis d'être invitée aux trois plus grands rassemblements français (Montalivet, 3 jours, plus de 10 000 motos, Free Wheels, invitée par les Hells Angels, 3 jours, 15 000 bikers, 30 000 visiteurs, Les Brescoudos, 7 jours, rassemblement itinérant, 500 kilomètres, 500 motos par jour). Un journal d'introspection a été mené pendant toute la phase d'observation participante.

Une dernière étape, celle des entretiens individuels formels auprès de membres des communautés officielles et libres, des salariés, des responsables de centre de profit ou de marque, d'un magazine a été menée sur 17 individus (Annexe 1). Le recrutement des informateurs s'est fait au fur et à mesure du traitement et de l'analyse afin de respecter l'objectif de leur représentativité qualitative. Le guide d'entretien a été modifié à chaque avancée pour rendre compte des nouvelles possibilités qu'offre chaque interview. « Alors, quand nous progressons vers le prochain cas et ceux qui le suivent, nous sommes plus sensibles à la fois à ces possibilités et encore à d'autres aspects que les cas nouveaux nous enseigneraient. » (Strauss et Corbin, 2004 : p118). Ce n'est qu'à partir de ces entretiens qu'une netnographie sur les trois forums dédiés à la marque a pu être réalisée, puisque les demandes d'adhésion sans parrainage, aux sites consacrés à la marque, avaient été systématiquement refusées. Elle a permis d'accéder à des informations différentes et complémentaires.

L'analyse des données qualitatives a demandé plusieurs séquences sur près de 500 pages retranscrites. La première étape de l'analyse s'est faite par codage ouvert. L'analyse des différents contenus a mis en évidence des catégories qui se sont affinées au fur et à mesure de l'étude. Puis un codage axial permettant de mettre en relation et de trouver les interactions entre les catégories a été réalisé. Un codage sélectif a restreint les catégories pour simplifier le traitement. Finalement, le codage du processus autorise l'émergence du concept de syncrétisme culturel.

LES RESULTATS

La culture n'est pas autoféconde mais interféconde. (Bastide, 1971)

Les résultats seront présentés en trois parties. Les types de chevauchement des différentes cultures communautaires, à l'origine du syncrétisme culturel, sont d'abord expliqués. Puis, nous présenterons les facteurs qui agissent plus ou moins fortement sur la tendance culturelle. Enfin, nous montrerons que le produit « culte » reste central au processus d'acculturation.

1. *Les chevauchements de cultures*

➤ **Un « monde de marque »**

L'étude documentaire, l'observation non participante et participante, ainsi que les entretiens formels et informels ont mis en évidence une multitude de groupes sociaux, de communautés qui se sont rassemblés autour de la marque Harley-Davidson. La première remarque est liée à la quantité de groupes que l'on peut identifier, certains étant très visibles, d'autres plus obscurs. Ces communautés ne comportent la plupart du temps qu'une vingtaine de membres. Parfois, lorsque la communauté devient trop importante, elle se divise en plusieurs sous-groupes qui cherchent non seulement une identification à travers un nom, mais également un langage vernaculaire différent, des codes, un folklore... ce qui constitue une sous-culture de groupe (Fine, 1979). L'étude documentaire révèle en France plus de 200 clubs de motos Harley-Davidson officiels. L'observation participante fait émerger à l'intérieur du seul HOG de Toulouse une quinzaine de sous-groupes. De la même façon, lors des grands rassemblements, on voit apparaître de nombreux motos clubs ou associations ou simplement des groupes d'amis qui arborent leurs couleurs distinctives. Chaque groupe revendique un message, une culture liée à la marque. Fine (1979) propose de la nommer idioculture dans le sens où elle appartient à un groupe d'individus restreint.

Joël : « Donc on a créé ce groupe, qu'on a appelé Furieux, mais on a limité ce groupe à 20 personnes et principalement et que des hommes.(...). Alors comme on,... on a donné un nom au responsable de ce groupe qu'on appelle le vingturion, parce qu'y a 20 personnes. (...) y'en a d'autres qui sont arrivés... bien sûr quand ils arrivent on fait toute une intronisation, ya tout un cérémonial avant d'être Furieux, ils passent par un stade qui s'appelle le peigne-cul (rires) et ... et ces gens sont intronisés lors d'une cérémonie où,... où on rigole beaucoup, on chante, parce qu'on s'est créé quelques chansons et on fait la fête. »

La communauté de marque ne se cantonne donc pas aux membres du HOG (Harley Owners Group), qui ne représente qu'un groupe communautaire. Par ailleurs, être membre du HOG ne signifie pas être membre de la communauté. Une carte de membre est offerte aux nouveaux acheteurs la première année. Cette carte permet des réductions de prix à la concession, ce qui peut expliquer en partie son renouvellement. Le HOG n'est donc pas plus représentatif des communautés Harley que les associations ou motos clubs. Il est, comme les autres, attaché à la même marque légendaire. La Communauté Harley est constituée de centaines et de centaines de groupe de motards. En ce sens, il convient de parler de monde de marque ou de communauté Harley dans laquelle plusieurs communautés de marque se rassemblent et échangent. Ces observations vont également dans le sens d'un monde de marque qui reconnaît l'existence d'une multitude « d'acteurs reliés entre eux par un intérêt et un attachement communs à la marque » (Sitz, 2008 : 28). En effet, l'ensemble de ces communautés est attaché à Harley-Davidson.

Valérie :« la marque c'est pas une sélection, c'est tout un monde à la fois, c'est un monde, c'est comme un puzzle quoi ! y'a toutes les pièces différentes. »

L'approche de ces communautés donne une double vision : d'une part elles sont toutes assises sur **une même communauté de consommation** : la communauté de motards, toutes attachées à la même marque Harley-Davidson, de l'autre elles **se rejettent** mutuellement.

En effet, toutes les personnes croisées, pendant ces quelques mois d'immersion, font référence à la culture *bikers*. Elle n'existe plus pour certains, « les gens s'arrêtent plus au bord de la route » (Jo), d'autres au contraire persistent en affirmant que la culture motard est toujours présente « que ce soit une japonaise ou pas, on s'arrête pour voir. Un gars en panne sur le bord de la route, il reste pas dix minutes sans que quelqu'un se soit arrêté » (Valérie).

Ainsi, on distingue la culture « *biker* » associée pour certains à la culture Harley-Davidson et celle du motard, simple utilisateur de deux roues. Certains informateurs ne font pas la différence et expliquent qu'il s'agit simplement d'un américanisme. Pour d'autres l'utilisation d'un

vocabulaire particulier traduit à la fois cette diversité de culture, mais également, pour ceux qui ne connaissent pas cette différence, une preuve de la non-acculturation.

Jo : « les motards c'est pas la même mentalité que les bikers. »

Lors des interviews réalisées hors concentration, les informateurs ne se projettent jamais dans la même communauté Harley. Ils disent ne pas avoir de sentiment d'appartenance. Chaque groupe se sentant très différent. Ainsi, ils ne partagent pas les mêmes valeurs, les mêmes croyances, les mêmes folklores.

Il s'agit donc d'une mosaïque de cultures autour de la marque Harley-Davidson.

Valérie : « en fait y'en a qui ont des Harley parce qu'ils ont des sous, euh... parce que c'est du prestige, y'en a qui ont des Harley parce qu'ils en ont envie, enfin c'est différent ».

Nonobstant, chaque individu interrogé a la conviction de détenir la vraie culture de la marque, les autres n'étant que des néophytes, des usurpateurs, voire des *persona non grata*.

Valérie : « ce qui me désole, c'est qu'on puisse associer cette marque à certains groupes de voyous. Et ça pour moi, ça représente pas du tout la marque. »

Cette vision d'incompréhension est généralisée. Les revues et les émissions de télévisions sont critiquées, car elles semblent incapables de donner une vision réelle de la culture de la marque.

Claude : « t'as vu l'émission sur Harley ?... Non, mais ils ont rien compris. C'est superficiel et creux. Quel est l'intérêt de faire ça ? »

➤ **Le localisme**

On pourrait penser que les réseaux de communications actuels et les nombreux rassemblements partout en France et en Europe pourraient lisser les différences culturelles, or on s'aperçoit que des phénomènes de localisme surgissent. Par ailleurs, des stéréotypes ou des préjugés dont on a relevé les incohérences, ou la fausseté continuent à être véhiculés par les différents groupes eux-mêmes et ce malgré la connaissance qu'ils ont de l'entreprise et des produits.

Les stéréotypes du passé restent dans la mémoire collective. En effet, les personnes qui parlent des défaillances du produit : « lorsque tu vois une moto en panne sur le bord de la route, c'est sûr c'est une Harley » (*Jeanmi*) sont des consommateurs qui n'ont jamais fait les frais de ces problèmes qui ont été réglés il y a plus de 40 ans maintenant avec la production de nouveaux moteurs.

De la même façon on s'aperçoit que systématiquement, quels que soient les groupes et les individus, on revient toujours aux incidents de Hollister¹ qui donnent à la marque une image rebelle. Qu'elle soit considérée comme négative ou positive, elle est une référence pour le consommateur de Harley-Davidson. Cette référence est d'autant plus déplacée qu'aujourd'hui on sait combien cet incident fut monté en épingle par les journalistes de l'époque. Par ailleurs ces incidents ne furent même pas tous provoqués par des Harleystes.

De la même façon le mythe de Marlon Brando dans « L'équipée sauvage » est complètement dépassé puisque la moto du film était une des marques concurrentes de l'époque.

Daniel : « mais Harley c'était déjà un peu différent. Y'a eu un film je sais plus comment il s'appelle avec Marlon Brando, « l'équipée sauvage » je crois, ... et le mythe il part de là ».

Parfois les consommateurs répandent de fausses croyances. Par exemple, lors de l'observation participante, on nous explique que « les 1 % : ce sont les Hell's Angels » (Franck).

Ces perceptions différentes entraînent des réactions diverses. Parfois négatives, on assiste alors au rejet de certaines communautés. Parfois sont plus sympathiques : on ne comprend pas l'autre mais on accepte sa différence, voire même on considère qu'elle fait partie de la culture de la marque.

Patricia : « moi si je vois que c'est un mec du HOG au bord de la route, c'est bon je vais le laisser »

Catherine « un biker il va perdre la demi-journée s'il le faut, mais il va s'arrêter »

A l'intérieur des communautés elles-mêmes, des différences d'interprétation de la culture de la marque émergent (Thompson et Troester, 2002).

Jo « le vrai biker pour moi c'est le côté sauvage, à la base c'est ça, après t'as le mec qui s'est acheté une moto à 30000 € avec des décalcomanies collées partout et lui c'est un mec du HOG »

Ces différences d'interprétations sont liées aux personnalités mais aussi à la culture de base des individus. La culture locale va teinter la culture du groupe d'une particularité. On va distinguer au sein des communautés elles-mêmes deux types d'acculturation : une acculturation matérielle et une acculturation formelle. Les changements affectifs seront perçus comme une acculturation formelle.

¹ 1947, Hollister. Comme chaque année, une course de moto fut organisée par l'AMA (American Motorcycle Association) du 4 au 6 juillet pour la fête de l'Indépendance. Pendant la nuit, des groupes de jeunes avinés créèrent des troubles dans la ville. La revue Life consacra à cet incident, peu exceptionnel pour l'époque, un article particulièrement sanglant en affirmant que la ville avait été mise à sac. Les médias érigèrent cela en honte nationale. L'AMA dut intervenir en déclarant que ces voyous ne représentaient que 1% du monde des bikers. La marque fut tout de suite associée à ces 1 %.

Valérie : « Je ne fais pas encore partie du Chapter (...) parce qu'au début j'étais très réfractaire (...), je vais peut-être me laisser tenter. Je vais essayer ».

Les membres du HOG ou des Hell's Angels de par le monde vont vivre cette acculturation matérielle comme un signe d'appartenance et seront fiers de porter et d'honorer les couleurs.

Joël : « Alors y'a toute une institution, c'est-à-dire que déjà vous avez le plus gros (...) ensuite vous avez la banane, (...) qui se met au dessus de l'écusson qui va être HOG France et ensuite vous avez la banane du Chapter où vous êtes et après ya pleins d'autres..., après ya des patches, les patches ça va être des écussons (...) et puis vous avez après tout ce qui est pin's, (...) mais que vous soyez Français, Japonais, Américain, c'est la même ».

Eric, Hell's Angel, nous déconseille de nous asseoir sur une chaise où un Ange a déposé son blouson. En effet, nous ne sommes pas Hell's et nous ne pouvons pas porter les couleurs qui figurent sur le blouson. Les Hangarounds, les prospects eux-mêmes ne pourront les porter qu'une fois qu'ils sont admis dans le cercle.

Ils ne peuvent se passer de leur sensibilité locale, et de leur manière de penser ou d'appréhender le monde. Les cultures nationales ou régionales ne sont pas une simple adaptation ou conformité aux altérités de l'environnement, elles symbolisent un besoin de se différencier.

Lorsque, on aborde les Hell's Angels français pendant la concentration certains se déclarent différents, en affirmant, « nous en France, on est pas méchant ».

Réduire le noyau culturel à l'intérieur de la communauté à quelques valeurs générales est vécu comme une vulgarisation et une simplification affligeante. Même s'ils se reconnaissent tous comme attachés à la marque Harley, ils ont besoin de se distinguer. Ce localisme, n'est pas juste lié à la situation géographique, la proximité ou l'éloignement social, psychologique, intellectuel sont des dimensions importantes de cette volonté de variété. Ce localisme non géographique est à l'origine de la diversité et de la multitude de groupes composant la Communauté Harley. Le localisme est une des preuves de résistance à l'acculturation formelle.

Les formes sont plus facilement recopiables que les fonctions, ainsi, même si l'organisation de tous les Chapters dans le monde semble identique (la forme), la manière de penser l'organisation est différente (le fond).

Bruno : « On a pas la même philosophie tu vois (...), alors j'ai quitté le chapter de XXX et maintenant j'ai rejoint celui de YYY »

Le localisme est donc un moyen de continuer à exister dans cette communauté pour ne pas se laisser assimiler par la culture des communautés dominantes.

➤ **L'entrecroisement des cultures**

Les occasions d'échanger sont multiples entre les différents groupes de la communauté Harley-Davidson. Elles sont parfois impulsées par la marque, parfois, la *Company* se contente d'être présente.

Rencontres à l'initiative de la marque	Rencontres accompagnées par la marque
Anniversaire de la marque : <i>HomecomingRun</i>	Rassemblements créés et gérés par des <i>Chapters</i>
Création du HOG, formation et rencontres	Événements créés par les motos clubs
Espace bar, détente dans la concession	Sorties des <i>Chapters</i>
Événements dans la concession	Anniversaires, commémorations

Lors des grands rassemblements, les individus se retrouvent très nombreux sur un site géographique restreint. Les premiers échanges individuels et collectifs se font au moment où « on plante les tentes ». Chacun parle motos, folklore, règles, codes. Ces concentrations développent les échanges entre groupes différents. A l'intérieur de l'événement, les lieux de restauration sont pensés pour augmenter les situations de partages. De grandes planches, en enfilade, servent de tables et peuvent accueillir des trentaines de convives assis sur des bancs de plusieurs mètres. Ainsi, les Hell's Angels ou l'Association des motards du Cambernard côtoient et discutent autour d'un repas identique avec les membres du *Chapter* de Toulouse ou avec le groupe d'amis « *Les Vrais* ». A l'extérieur de l'enceinte, les villes qui accueillent sont prises d'assaut. Les lieux choisis favorisent la rencontre.

La proximité géographique momentanée donne aux individus le sentiment d'une proximité sociale et psychologique par rapport au reste de la population. Même s'ils n'ont pas la même culture et la même manière de vivre la marque, celle-ci les rassemble lors des événements.

Jo : « Sans la Harley, je les aurais jamais rencontrés. J'ai senti que c'était un milieu fermé aux Harleys. (...) ya des liens qui se créent alors que jamais j'aurais pu imaginer. Je l'aurais rencontré dans un rassemblement avec ma japonaise, il ne m'aurait pas parlé ».

➤ **La typologie des contacts**

L'analyse de contenu a mis en évidence deux éléments majeurs : la nature du contact ou du chevauchement entre les cultures ainsi que le type de résistance des individus.

Le premier axe met en évidence la manière dont va être vécu le contact. Ainsi, les groupes peuvent se percevoir ou percevoir l'autre communauté comme dominante ou comme dominée. Cette perception dépend à la fois de son groupe, mais également du groupe qui entre en contact avec lui.

Le deuxième axe oppose la capacité d'un groupe ou d'un individu à s'acculturer et à réinterpréter ou adapter des traits culturels de la culture donneuse. Cette assimilation des traits est fonction du type d'emprunt et du type d'emprunteur.

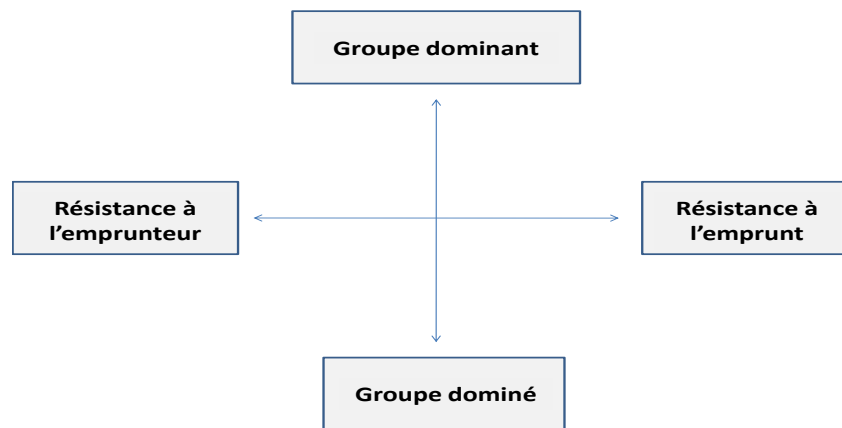


Figure 1. La typologie des contacts

La perception de domination

Le nombre des communautés étant important, les contacts lors des rassemblements ou tout simplement à la concession sont inévitables. Les individus et les groupes se perçoivent soit comme dominés par le groupe en contact, soit comme dominants. Ainsi pour assurer la sécurité de leurs événements les Hell'sAngels ont à leur service pléthore de motos clubs qui se soumettent à leurs décisions et à leur bon vouloir (*Support 81 (HA) s'occupe de la logistique, les « Wild Troupers » de l'accueil...*). Cette perception d'être un groupe dominant est vécue par les communautés de manière différente :

- Lorsque la marque elle-même est partenaire du groupe, celui-ci a le sentiment de véhiculer mieux que personne la culture de la marque. Cette participation de la marque peut se faire :
 - ✓ Soit de manière officielle (HOG) : les personnes qui font partie du HOG ont le sentiment d'être « *des ambassadeurs et des partenaires de la marque. La signature d'une charte par exemple leur donne non seulement des devoirs et des obligations, mais également un statut officiel auprès des autres*

motards, ainsi que du grand public » (Daniel, parlant des membres du HOG).

- ✓ Soit de manière officieuse. Pour certains groupes le fait d'avoir intégré au sein de l'équipe une personne de la marque (commercial, mécanicien, concessionnaire, responsable de marque) donne une légitimité au groupe. Pour autant le fait d'être salarié de l'entreprise ne suffit pas. Etre *biker* et faire partie de la sous-culture de consommation fait partie des qualités essentielles du personnel de la marque quel que soit le groupe.

Francis : « Le père oui tu vois il est là, d'ailleurs il est toujours là, t'as dû le remarquer, mais le fils lui, ..., il parle pas et puis c'est un gestionnaire quoi, il vient pas en moto, c'est pas un passionné. »

- Faire partie des communautés les plus anciennes avale le fait que l'on détient la culture de la marque. En effet, l'ancienneté du groupe donne l'image d'un groupe qui est né avec la marque, qui a une histoire aussi vieille que la marque. Le groupe devient plus fort, car il a montré qu'il pouvait survivre dans le temps comme la marque (seule marque déjà produite après la guerre et qui existe encore aujourd'hui)

Claude : « Ces groupes y'a un respect, parce qu'ils ont toujours existé, soit t'es affilié, soit t'es privé comme nous, mais tu les respectes et tu les emmerdes pas. »

- Les groupes marginaux souvent (Radical, 1 %, Wild...) sont des communautés qui utilisent la marque mais qui sont souvent détachées de celle-ci. Ce détachement leur donne une crédibilité. En effet, non influencés par la *Company*, ils donnent à la marque un contenu exempt de l'aspect commercial, ce qui est souvent reproché aux autres groupes.

Eric : « la Harley c'est que pour la route, que pour rouler. Ça aurait été BMW à l'époque, ça aurait été pareil. C'est qu'un moyen de transport. »

La résistance à l'emprunt et la résistance à l'emprunteur

La résistance se définit par l'opposition que les individus au sein d'une communauté vont exercer face à la pénétration culturelle liée aux contacts pendant les rencontres. On peut la définir également comme un frein acculturatif. Elle a lieu au début du processus d'acculturation. Au-delà de son intensité, il est intéressant de constater que deux types de résistances vont émerger.

La résistance à l'emprunt se définit par la volonté de ne pas adopter des valeurs ou des traits culturels différents. Cette résistance est liée à un sentiment de régression. Quel que soit le niveau, micro ou meso, l'individu comme le groupe a parfois tendance à ne pas vivre l'emprunt comme positif. Le groupe dominant ne veut pas emprunter des traits de l'autre culture car elle est vécue comme plus pauvre et moins adaptée à la réalité des membres du groupe. Le groupe dominé ne veut pas se travestir, se trahir en adhérant à des pans de la culture dominante.

La résistance à l'emprunt du groupe dominant est fondée sur leurs croyances ou sur leurs valeurs.

Jeanba : « on est pas comme les autres... tu peux pas arriver ici et faire n'importe quoi, il faut que tu connaittes les règles avant d'arriver... ».

Le groupe dominé va être plus ou moins perméable à l'emprunt. La crainte de perdre ses convictions ou ses croyances va augmenter le processus de résistance.

Guy : « ils ont un truc bien hiérarchisé avec un président, un road captain, un road machin et tous leurs trucs. Ça c'est un truc qui me plait pas trop... se sentir obligé, moi pas trop, avoir l'obligation... c'est lisse, c'est encadré, y'a pas de spontanéité, c'est planifié, organisé. »

Ces organisations forment un carcan dont les individus veulent se libérer au point que deux informateurs, issus de milieux sociaux et de communautés différentes, le formule exactement de la même manière. « *J'ai pas envie de me retrouver en colonie de vacances* » (Joel et Emmanuel).

La résistance à l'emprunteur est liée au sentiment d'insécurité des individus. Elle se définit par le refus d'intégrer des individus qui sont différents et qui dérangent. Ainsi, l'individu différent pourrait générer de nouvelles valeurs dont on veut se protéger, pourrait prendre une place de leader que l'on souhaite maîtriser. Plus le groupe se sent en danger plus il va sélectionner les emprunteurs potentiels. Ainsi pour rentrer chez les Hell's Angels un long processus de mise à l'épreuve est planifié². Lorsque la sélection est inexistante, voire officieuse, ce sont les membres « résistants » qui vont éliminer l'emprunteur potentiel. Dans les cas où la résistance est plus faible, l'emprunteur rentre dans une logique d'acculturation.

Daniel : « c'est le boulot du chapter lui-même ou de son directeur de repérer (...) les gens qu'il vaudrait mieux éviter d'avoir (...) y'a quelques années de ça, on avait retenu l'expression : on était une machine à refouler les cons. (rires) mais on savait pas pourquoi, mais bon c'était, y'avait une

² Processus d'intégration chez les Hell's Angels. Trois étapes sont prévues. D'abord, *hangaround*, l'individu intéressé va tourner autour. Ensuite, le prospect sera le « suiveur » d'un des membres du groupe auquel il devra allégeance et effectuera les tâches les plus ingrates voire les plus illégales. Enfin, la remise des couleurs est synonyme d'acceptation dans le groupe. Chaque phase peut durer des années.

dynamique des gens qui fonctionnait bien qui faisaient que quand y'avait quelqu'un qui arrivait là-dedans et qui voulait pas fonctionner bien ou pas comme ça, il faisait un an, un an et demi maximum et se trouvait centrifugé et il dégageait naturellement. Ça c'est produit plusieurs fois, chais pas ya pas d'explication. »

Cette sélection des membres permet au groupe de présenter une image de groupe dominant. Pour d'autres c'est leur survie qui dépend de la non intégration de l'emprunteur potentiel.

Fred : « les autres essaient de se greffer, pour venir avec nous, mais nous on en veut pas, ils sont sympas... mais ils sont pas comme nous et puis après ça fait trop de motos. »

Parfois cette résistance est juste liée à une force centripète qui permet au groupe de maintenir une cohésion sociale.

Stéphane : « nous ce qui nous lie c'est des vrais valeurs (...) une vraie amitié, on aime partager, ça nous rassemble (...) l'entrée c'est pas possible on est treize, comme les apôtres. Enfin peut-être que ça serait possible, mais c'est soumis au comité. »

➤ Les différentes formes d'acculturation

Les contacts entre les groupes et leur capacité à résister à la pénétration culturelle vont engendrer des niveaux d'acculturation différents.

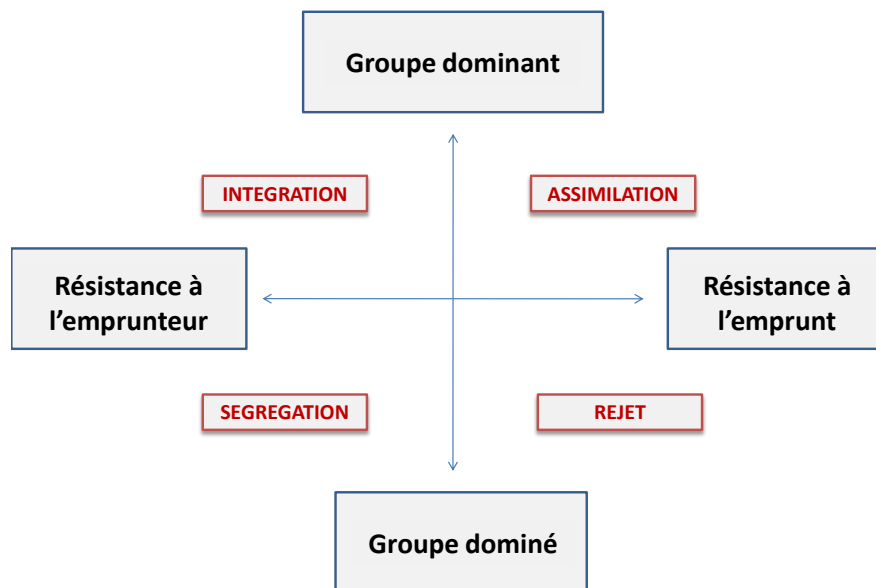


Figure 2. Les formes d'acculturations au sein des communautés Harley

Le rejet est la création d'une nouvelle culture liée au rejet des deux cultures dominante et dominée. Il s'agit généralement d'individus ou de très petits groupes qui ne se retrouvent ni dans le groupe dominé qu'ils avaient intégré, ni dans le groupe dominant qui essaie de les récupérer.

David : t'es sans arrêt en mouvement, tu te forces pas à le faire, ça arrive directement. Pour moi le but c'est de sortir du lot, sortir de l'ordinaire, t'es en permanence en train de sortir, de te démarquer. Le but c'est pas d'être au milieu des autres et de se confondre... c'est le contre-courant. »

Dans certains cas, il arrive que des individus décident de rejeter cette culture. On peut parler à ce moment de processus de contre-acculturation.

JP : j'avais une Harley et j'ai décidé d'acheter une Yam, j'ai pas aimé le monde « Prout la poule »... trop standing... « tu fais quel métier ? »

Ces faits ne sont jamais relatés par les membres de la communauté eux-mêmes ou juste comme une mise en garde :

Ami de Patricia (restaurant) : « à force de prendre les gens pour des cons, ils vont perdre leurs clients, les gens vont partir pour acheter les japonaises. Ils font venir dans leur club des gens qui ont rien à voir avec la Harley. Ils sont pleins de frics et ils s'affichent... »

La ségrégation est une forme de résistance culturelle. Ici le groupe dominé est convaincu de porter la vraie culture de la marque Harley. Il est donc réfractaire aux individus qu'il considère comme des personnes non dignes de conduire une Harley et qui ne représentent pas la culture Harley. Alors, il cloisonne son groupe. Il joue les prosélytes de la marque. Il se sent faible et isolé, car peu représenté selon lui.

Fred : « c'est des clowns, ils sont déguisés, bandana, franges, on dirait des cow-boys »

Il se sent généralement dominé car il ne souhaite pas rejoindre les grandes bandes où certaines choses deviennent obligatoires. En restant à l'abri des grandes communautés au sein de sa petite équipe, il peut continuer à faire ce qu'il veut. Nécessité donc de sélectionner les entrants pour qu'ils restent en cohérence avec leur culture de groupe.

Guy : « j'ai dit à Jean, je veux pas qu'ils viennent, parce que tu vois, Jean il est sociable alors les gens voudraient venir. Mais après ils sont pas comme toi, et tu peux plus faire ce que tu veux »

Mais, le fait d'être possesseur de la marque leur donne un certain pouvoir.

Jean-Pierre : « Comme je viens en Harley tu comprends, ils ont peur. Ils se disent « faut pas lui casser les pieds à lui, c'est un blouson noir ».

Certains groupes adoptent une stratégie d'**intégration**. En effet, en tant que groupe dominant, ils vont intégrer des nouvelles recrues pour augmenter la force et la taille de leur groupe ou simplement pour accompagner les pertes du groupe de manière à maintenir le groupe toujours en équilibre et surtout en position dominante. Cette intégration s'assimile à une incorporation culturelle partielle. On va adopter une partie des traits du groupe ou de l'individu qui s'insère dans le groupe sans perdre les valeurs et la culture d'origine.

Daniel : « les membres du chapter ont changé, avant on allait faire du camping sauvage ou on dormait dans des auberges de jeunesse, on dormait à la dure, avec le vrai esprit biker. Maintenant, on va dans des 5 étoiles, des Paradors en Espagne »

L'assimilation, que l'on peut associer au changement culturel, tient au fait que le groupe dominant va petit à petit adopter des éléments d'une autre culture afin de maintenir de bonnes relations avec la société hôte.

Dans « *la revue des bikers* », distribuée gratuitement à l'entrée du rassemblement « FreeWheels », une page entière rappelle des règles de respect et de sécurité aux *bikers* présents à la manifestation qui ne concordent pas avec l'image rebelle que les Hell's Angels se donnent par ailleurs. L'assimilation matérielle de ces règles et valeurs a pour objectif une meilleure cohabitation avec la société.

L'acculturation due aux contacts entre les groupes culturels aboutit à un syncrétisme matériel et un syncrétisme formel. Le syncrétisme formel se fait par les agents acculturateurs : c'est-à-dire les individus leaders ou marginaux. Le syncrétisme matériel se réalise par les agents acculturatifs de type journaux, revues, magazines, films, musées...

2. Les agents acculturatifs

« Ce ne sont pas les cultures qui sont en contact mais les individus » (Bastide, 1971 : 49). Ce n'est pas toute la culture qui est en contact, mais celle portée par les individus (Linton, 1936). Dans le syncrétisme on ne peut pas parler de niveaux d'appartenance à la communauté. En effet, quel que soit le degré d'assimilation de l'individu, il est également en contact avec d'autres personnes à l'extérieur de la communauté et à ce titre exerce une influence sur les individus en général.

L'acculturation par l'individu

Quels que soient les groupes dominants ou dominés, deux types de membres vont engendrer ces syncrétismes culturels.

Les leaders ou membres centraux

Les leaders ou membres centraux sont porteurs de leur culture et diffusent celle-ci auprès des autres communautés favorisant l'interpénétration (Sitz, 2006). Les aspects sociaux sont plus importants que les aspects psychologiques de type charisme. Ces leaders doivent leur leadership et leur source d'influence principalement au positionnement social. Ainsi, les caractéristiques psychologiques sont moins reconnues. Ces individus sont des personnes respectées dans le sens où elles ont une expertise (le mécanicien, l'historien), une responsabilité (l'organisateur, le manager), une visibilité (une notoriété extérieure reconnue). La perte d'une de ces reconnaissances au sein du groupe (panne impossible à résoudre, problème lors d'une sortie, perte de réputation) fait perdre toute légitimité au leader qui est relégué et qui n'aura plus aucun pouvoir sur le sens donné à la marque.

Daniel : « des gens un tantinet intelligents ou qui aient vécu des choses comme ça professionnellement aussi qui menaient des gens, qui menaient des équipes ou de gros projets et ça permet quand même de mieux faire fonctionner le truc quoi. »

Ces leaders activent le processus d'acculturation, tout simplement parce qu'ils sont aux commandes du groupe et qu'ils vont créer et démultiplier les contacts. Dans l'acculturation leur objectif peut-être d'être accepté par le groupe dominant ou au contraire de dominer un autre groupe.

Les marginaux

Les marginaux vont avoir un impact notable sur le syncrétisme culturel de la marque. Ils sont soit des figures rebelles soit des personnes à part à l'intérieur du groupe. Leur manière de penser la communauté et la marque se distingue énormément du courant dominant au sein du groupe. On peut les représenter en artistes avant-gardistes, ou simplement en personnages non entièrement intégrés au sein du groupe.

Eric : « La marque a toujours copié les bécanes des Hell's. Les rebelles ça fait vendre. »

Guy : « Ces mecs là, c'est des artistes. Ils créent pas des motos, ce sont des objets d'art et après tout le monde essaie de faire pareil. »

Ils sont généralement les instigateurs des phénomènes de rébellion qui engendrent des avancées de la culture. C'est ce qui se produit actuellement dans les *chapters*.

Stéphane : « ils l'ont viré parce qu'il les dérangeait, alors il a créé le nouveau groupe où je suis maintenant et franchement c'est un mec à part. »

On s'aperçoit que ce sont les nouveaux entrants qui vont être davantage des prosélytes et des missionnaires de la marque.

David : « y'a des faussaires qui me copient, donc c'est que ça a de l'importance, sinon y'aurait pas de faussaires. »

La marginalisation peut être attirante, perçue comme un idéal par les individus. Elle peut simplement être vécue quotidiennement.

Jean-Pierre : « en tant qu'architecte au début je faisais attention parce que les gens s'imaginent un homme en costard-cravate. Maintenant, je viens comme je suis là, avec ma moto. Au début, c'est un peu dur je dois me faire accepter à chaque chantier... mais une fois, qu'ils ont vu que je savais de quoi je parlais ça va mieux ».

Trouver des individus marginaux à l'intérieur de l'espace de vente, permet aux consommateurs d'adhérer davantage à la marque.

Fred : « L'année dernière à Montalivet, t'avait plein de mecs qui me disaient, si c'est toi qui les vend les motos, on vient les acheter à XXX ».

Il est donc nécessaire de contrôler, ou tout au moins, mettre en place une veille permettant d'écouter ou d'observer ces personnalités marginales. Elles permettent de répondre aux besoins que les leaders officiels n'ont pas satisfaits.

Les facteurs d'acculturation anticipée : médias, films, revues, musique...

Les facteurs acculturateurs ne vont pas acculturer les groupes ou les individus, leur seule vocation est de diffuser la multiplicité des cultures et de contribuer à réaliser une acculturation anticipée. En effet, les contacts entre cultures ne se font qu'à travers les individus, mais ces groupes, dominants ou dominés vont mettre en place un certain nombre d'outils pour diffuser leur culture auprès des autres collectifs.

Jo : « C'est un mec, il raconte toute son aventure de ce qu'il vit aux Etats-Unis, il va tout partager (...) Moi, c'est grâce aux forums que je suis reconnu. »

Parfois, ils ne sont pas maîtres de ce qui va être diffusé.

Jo « ouais, je te pose la question parce qu'il y a un an j'ai été contacté par une journaliste pour faire une émission sur la marque Harley, et ils m'ont pas choisi, mais y ont choisi un couple. Mais c'est nul ce qu'ils ont dit sur eux. Il l'ont appelé le dindon et la conasse, je crois ».

Ainsi, les reportages, les films, les livres, les séries télévisées, les magazines peuvent apporter une première approche tronquée de la culture du groupe. Il est donc important de les contrôler voire d'être à leur initiative.

3. La centralité du produit dans le syncrétisme culturel de la marque

Quelle que soit la communauté, le produit est au centre de la culture. L'exceptionnalité dans la durée donne une légitimité à la marque, un pouvoir évocateur. En effet, la marque Harley est la seule marque qui ait survécu aux Etats-Unis à la guerre ainsi qu'à l'invasion des motos japonaises puis italiennes et allemandes. Posséder cette « légende » donne au propriétaire la sensation d'être quelqu'un d'exceptionnel.

Bruno : « c'est pas la moto du commun des motards, de Monsieur tout le monde »

Le prix est souvent vécu comme un élément de forte différenciation.

Stéphane : « Tu comprends avec le prix d'une Harley, tu peux t'acheter deux japonaises ».

L'exceptionnalité n'est pas simplement liée à la durée de la marque dans le temps mais également aux éléments intrinsèques de la marque. Le matériau utilisé, le bruit sont des éléments constitutifs de la culture. La marque a d'ailleurs déposé des droits pour protéger le bruit de son moteur.

Corine : « Quand j'ai dit qu'elle faisait beaucoup de bruit la première fois, je me suis fait engueuler ! C'est pas du bruit, c'est une musique » (en sortie).

Fred : « Harley, c'est beau... ça brille, c'est de l'esthétique. Tu te la racontes quand t'es dessus ».

L'esthétique est très importante pour toutes les communautés, mais manière de la percevoir est très différente. Ainsi, on va rencontrer des communautés Rat's, dont l'objectif est de parer sa moto de tous les objets trouvés au cours de ses voyages. A l'opposé, les Rubby sont de véritables « arbres de Noël » (Patricia) avec guirlandes et paillettes en quantité.

Les avancées technologiques de la marque changent la culture des individus. On peut faire des choses aujourd'hui avec la moto qu'on ne pouvait pas faire, ou qui étaient moins accessibles auparavant.

Catherine : « les motos avant étaient trop lourdes, jamais j'aurais pu imaginer avoir ma Harley. »

Elle apporte des éléments pour construire l'identité. En ce sens elle est un aliment essentiel.

Guy : « quand je suis sur la moto c'est autre chose, je suis quelqu'un d'autre. Quand j'arrive chez moi, mes filles sortent pour me voir. »

CONCLUSIONS

➤ Synthèse et implications managériales

Ce travail a pour point de départ les insuffisances de la littérature marketing sur la notion de culture de marque à la fois sur sa définition, mais également sur les processus de création de celle-ci. L'introduction d'un nouveau concept permet de lire en partie ce mécanisme.

Le syncrétisme culturel de la marque étant défini comme l'emprunt de traits culturels à des communautés différentes pour former une nouvelle culture de la marque, l'aspect dynamique et ininterrompu est essentiel.

Les études menées mettent en évidence plusieurs points. Parler de communauté de marque pour Harley-Davidson paraît peu significatif par rapport à la réalité qui s'attacherait davantage au concept de monde de marque. La marque culte est entourée d'une multitude de groupes très hétérogènes qui se rejettent ou s'attirent. Il est donc important pour la marque non seulement d'être présente parmi ces communautés mais également de les identifier pour cerner la diversité et surtout les points de divergences avec sa propre communauté officielle.

Les effets de localisme sont très importants, ils peuvent être dus à la culture mère dans laquelle la communauté est implantée mais parfois à la volonté de se différencier et de ne pas tomber sous la houlette de groupes dominants. Il est donc nécessaire pour réduire ces points de dissonance et de divergence de réunir périodiquement les différentes communautés pour mettre en lumière ces différences et ainsi, par le seul fait des rencontres, se doter d'outils capables de les gérer.

Les rencontres permettent de réduire ces effets de localisme ou de les amplifier en fonction des stratégies d'acculturation choisies. Quatre stratégies d'acculturation ont émergé. Elles soulignent la nécessité pour la communauté officielle de la marque, le HOG, de faire partie des groupes dominants afin d'intégrer ou d'assimiler de nombreux membres.

Ce travail montre l'importance des leaders et des membres marginaux dans les mécanismes de syncrétisme et d'évolution de la culture. Il est donc important pour l'entreprise de connaître les membres leaders de ces communautés pour multiplier les contacts aux divers rassemblements.

Par ailleurs au sein de sa propre communauté, mais également au sein de son réseau de distribution, il est essentiel de sélectionner les membres salariés, voire les représentants commerciaux. La sélection de ces partenaires ne doit pas se faire sur de simples objectifs financiers ou de rentabilité, mais bien sur une culture de la marque commune aux partenaires. Les rassemblements de partenaires avec la marque peuvent également faire l'objet de séminaires de formation sur la culture de la marque. La culture étant transmise par l'individu, ceci signifie que les formations et les rapports entre l'entreprise et les partenaires doivent se faire par l'intermédiaire de salariés qui sont non seulement fonctionnels mais également passionnés.

Enfin, il paraît nécessaire de favoriser l'immersion de salariés des concessions ou de la structure dans des communautés de marque. Ces immersions permettront à la fois de faire remonter les traits ou les tendances culturelles, mais également d'acculturer les individus et le collectif. Afin de réduire les problèmes d'éthique que cette intrusion pourrait susciter, il est important que chaque partenaire (salarié et communauté) soit conscient de l'enjeu de cette immersion et volontaire pour y participer.

Le syncrétisme culturel de la marque implique trois dimensions :

- Historique, temporelle, il ne peut exister que dans le temps
- Humaine, sociale, ce sont les individus qui font la culture et qui la font évoluer
- Nutritive, elle contribue à l'enrichissement des individus à la fois au niveau identitaire, mais également adaptatif.

➤ **Limites et perspectives de recherche**

Les limites de ce travail sont tout d'abord d'ordre méthodologique. En effet, en travaillant sur un seul cas, nous augmentons la densité des informations pour permettre plus de précision sur le processus lui-même, mais nous perdons sur le transfert possible des résultats. L'étude d'autres entreprises (Warhammer, Weight Watchers, Quiksilver) qui s'entourent d'un monde de marque, est en cours. Elle permettra de trouver des similarités ou des altérités intéressantes pour enrichir la perception de la construction du syncrétisme culturel de la marque.

Par ailleurs, le chercheur étant complètement immergé dans le cas, il est parfois difficile de prendre du recul sur les informations et les informateurs. Dans sa collecte de données, le

chercheur lui-même va parfois modifier les choses, car en interagissant il devient lui aussi acteur du phénomène.

Malgré l'importante étude documentaire, une étude longitudinale permettrait une meilleure lecture de l'interpénétration des cultures et de la création d'un syncrétisme culturel de la marque.

D'autres pans de recherche doivent enfin être explorés. La notion d'acculturation est présente à la fois au niveau inter-groupe mais également au niveau intra-groupe. Comment intégrer de nouveaux arrivants dans la culture du groupe en tâchant de modifier au minimum leur impact sur cette culture ? Quels sont les facteurs d'acculturation qui peuvent engendrer l'intégration voire l'assimilation ? Au niveau de l'entreprise elle-même, comment peut-elle sélectionner les salariés pour qu'ils contribuent, de par leur forte culture de marque, à une meilleure diffusion de celle-ci ?

Autant de questions qui constituent un programme de recherche à venir.

BIBLIOGRAPHIE

Askegaard S., Arnould E. J. & Kjeldgaard D., 2005, Post-Assimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions, *Journal of Consumer Research*, vol. 32, no. 1 (June), 160-170

Aaker David A., 2008, *Spanning Silos: The New CMO Imperative* Harvard Business School Press

Aaker, D., 1996, *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Arnould Eric J. et Thompson Craig J., 2005 , "Consumer Culture Theory CCT : Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, pp 868-882

Arnould E. J. et M. Wallendorf, 1994, "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation", *Journal of Marketing Research*, 31 (November), 484-504.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D., Filser M., 2009, « L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24 Issue 1, p93-111

Bardin L., 2007, *L'analyse de contenu*, Quadrige Manuels, Editions PUF

Bastide R., 2007, « Chapitre V : Problèmes de l'entrecroisement des civilisations et de leurs œuvres » in *Traité de Sociologie* p 1245-1268 Sous la direction de Georges Gurvitch

Bastide R., 2000, *Le prochain et le Lointain*, L'Harmattan

Bastide R., 1971, *Anthropologie appliquée*, Bibliothèque Payot, Paris

Belk R.W. & Tumbat G., 2005 , "The Cult of Macintosh", *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 8, n°3, September, pp 205-217

- Belk R. W. et Costa J. A., 1998, "The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy", *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 218-40.
- Berry J.W., 2005, "Acculturation : Living successfully in two cultures", *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 29 pp 697-712
- Berry J.W., 2006, "Mutual attitudes among immigrants and ethnocultural groups in Canada", *International Journal of Intercultural Relations*, n° 30 pp 719-734
- Berry J.W., 2008, "Globalisation and acculturation" *International Journal of Intercultural Relations*, n° 32 pp 328-336
- Bourhis R.Y., Moïse L.C., Perreault S., Senécal S., 1997, "Towards an Interactive Acculturation Model : A Social Psychological Approach", *International Journal of Psychology*, Vol. 32-6 pp 369-386
- Cayla J. et Arnould E.J., 2008, « A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace » *Journal of International Marketing*, Volume 16, pp 1-48
- Clifford J., 1988, *The Predicament of Culture. Twentieth-Century Ethnography, Literature, and Art*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cova B., 2006 "Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : l'exemple de my nutella The Community », *Décisions Marketing*, N° 42, avril juin, pp 53-62
- Cova B., 2008, « Consumer Made : quand le consommateur devient producteur », *Décisions Marketing*, n° 50, avril-juin, pp 19-27
- Cova B. et V. Carrere, 2002, "Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le net ?", *Revue Française de Marketing*, n° 189-190, pp 119-130.
- Cuche D., 2010, *La notion de culture dans les sciences sociales*, Editions la Découverte, collection Grands repères
- Ezan P. et B. Cova, 2008, « La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : une complicité dangereuse ? » *Décisions Marketing*, n°52, pp 51 Octobre-Décembre
- Fine G. A., 1979, "Small Groups and Culture Creation: The Idioculture of Little League Baseball Teams", *American Sociological Review*, 44 (October), 733-45.
- Geertz C., 1973, *The Interpretation of Cultures*, New York, NY: Basic Books.
- Glaser B. G. et A. L. Strauss, 1999, *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, New York: NY: Aldine de Gruyter.
- Hebdige Dick, 1979, *Subculture, the meaning of style*, London: Routledge.
- Hirschman E. C. et M. B. Holbrook, 1992, *Postmodern Consumer Research. The Study of Consumption as Text*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Holt Douglas B., 2004, *How Brands Become Icons? The Principles of Cultural Branding*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Holt D. et Cameron D., 2010, *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, Oxford University Press
- Kapferer J.-N., 2007, *Les marques. Capital de l'entreprise*, Paris - Editions d'Organisation.

- Keller K. L., 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, issue 1, pp 21-22
- Kozinets R. V., 2001, "Utopian Enterprise : Articulating the meanings of Star Trek's Culture of consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, june, issue 1, pp 67-88
- Lewi G. & Lacoeyulle J., 2007, *Branding Management : la marque, de l'idée à l'action*, Pearson Education, 2ème édition
- Linton R., 1936, "De L'homme", (traduction française), Minuit, Paris
- Maldonado R. et Tansuhaj P., 2002, "Segmenting a Local Latino Market Using Berry's Acculturation Taxonomy", *Advances in Consumer Research*, vol. 29 pp 414-420.
- McAlexander J. H., Schouten J. W. et Koenig H. F. 2002, "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, 66 (January), 38-54
- Michel Géraldine, 1999, "L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central", *Recherche et Applications en Marketing*, 14 (4), 33-53.
- Muniz A. M. & T. C. O'Guinn, 2001, « Brand Community », *Journal of Consumer Research*, vol 27, march, pp 412-432
- Muniz A.M. & Schau H.J., 2007, "Vigilante Marketing and consumer-created communications", *Journal of advertising*, Vol. 36, N° 3 pp 35-50
- Muniz A. M. Jr. et Schau H. J. 2005, "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 737-47.
- Ogden D. T., 2005, "Hispanic versus Anglo male dominance in purchase decisions", *Journal of Product et Brand Management*, Vol. 14/2 pp 98-105
- Redfield R., Linton R. et M.J. Herskovits, 1936, « Memorandum for the study of acculturation », *American Anthropologist*, 38, pp 149-152
- Remaury B., 2004, *Marques et récits, la marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Institut Français de la mode – Regard
- Safdar S., Lay C. & Struthers W., 2003, "The Process of Acculturation and Basic Goals : Testing a Multidimensional Individual Difference Acculturation Model with Iranian Immigrants in Canada", *Applied Psychology : an International Review*, Vol. 552 (4) pp 555-579
- Saint-Hilaire B., 2005, *La marque : Créer et développer son identité*, collection Lire Agir, Editions Vuibert
- Schau, H. J., A. M. Muñoz Jr. and E. J. Arnould, 2009, "How Brand Community Practices Create Value ?," *Journal of Marketing*, 73 (5): 30-51
- Schembri, S., 2009, 'Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson', *Journal of Business Research*, vol. 62, no. 12, pp. 1299-1310.
- Schoeder J.E. & M. Salzer-Mörlling, 2006, *Brand Culture*, Routledge
- Schouten J. W. et McAlexander J.H., 1995, "Subcultures of Consumption : An Ethnography of the New Bikerts", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, june, pp 43-61
- Semprini A., 1992, *Le marketing de la marque, approche sémiotique*. Editions Liaisons

Sicard M.-C., 2001, *Ce que marque veut dire...*, Paris, Editions d'Organisation

Sitz L. 2006, *Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et ses relations avec l'environnement*, *Thèse en Sciences de Gestion*, Univ. Paris XII

Sitz L. 2008 « Les mondes de marque : le cas Apple », *Décisions Marketing*, n° 52, pp 19-30.

Sperber D., 1996, *La contagion des idées*, Paris: Editions Odile Jacob.

Strauss A. et J. Corbin, 2004, *Les fondements de la recherche qualitative*, Collection Res Socialis, Academic Press Fribourg

Thompson C. J., 2004, "Beyond Brand Image: Analyzing the Culture of Brands", *Advances in Consumer Research*, 31, 98-99.

Thompson C. J. et M. Troester, 2002 , "Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture", *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 550-71.

Vargo S. L. et R. F. Lusch, 2004 , "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, 68 (January), 1-17.

Ward C., 2008, "Thinking outside the Berry boxes : new perspectives on identity, acculturation and intercultural relations", *International Journal of Intercultural relations*, N° 32 pp 105-11

Yin Robert K. 1984 *Case Study Research, Design and Methods*, London: Sage Publications

Annexe 1

Profils des répondants

Bruno	50	homme	militaire	HOG	Gironde
Joël	57	homme	chef des ventes	HOG + Communauté	Haute-Garonne
Catherine	49	femme	conseillère financement	Communauté	Haute-Garonne
Jo	50	homme	mécanicien	Préparateur	Gers
Stéphane	38	homme	commercial	HOG + Communauté	Haute-Garonne
Francois	43	homme	responsable marketing	HOG	Paris
Valérie	44	femme	employé de bureau	HOG	Haute-Garonne
Val	44	femme	comptable	EN ATTENTE MOTO	Haute-Garonne
Francis	65	homme	retraité	HOG Historien Chapter	Haute-Garonne
Emmanuel	46	homme	responsable marketing	Communauté	Pyrénées-Atlantiques
Fred	40	homme	gérant	Communauté	Haute-Garonne
Guy	48	homme	commerçant	Communauté	Haute-Garonne
Daniel	61	homme	retraité	HOG	Tarn et Garonne
David	35	homme	artisan	Grapheur	Vaucluse
Patricia	42	femme	agent territorial	Communauté	Alpes-Maritimes
Claude	51	homme	cadre hospitalier	MCP	Allier
Jean-Pierre	55	homme	architecte	HOG + Communauté	Haute-Garonne

Observation participante Jeanmi, Franck, Jeanba, Jean-Louis, Corine, Raphaël, Fabrice...

Sources documentaires

<u>Livres :</u>	HARLEY-DAVIDSON : une histoire devenue légende, de Oluf F. Zierl et Dieter Rebmann, 2000, Official Licensed Product 1903-2003 : HARLEY-DAVIDSON, un siècle de légende, Erick Courly, 2002, Editions Michel Lafon
<u>Revues :</u>	FreeWay Années 2008 - 2010 Wild Années 2009 - 2010
<u>News letter</u>	1er numéro année 1994 jusqu'à 2007
<u>Hog Tales</u>	hiver année 2004 jusqu'à hiver 2010
<u>Sites internet</u>	www.harley-davidson.com www.hd-online.fr www.american-motos.com www.american-motos.com/chapter www.hdcotebasque.com www.hdcotebasque.com/chapter www.bordeaux-hog-chapter.com www.outlawsmc.fr forum.wild-motorcycles.com jolacambouille.skyrock.com fr-fr.facebook.com/.../Harley-Davidson-Toulouse freebiker.net www.legendmotorbike.com www.passion-harley.net www.planete-biker.com