



AVIS DE SOUTENANCE

Mme ROSA-MARIA VIEDMA LAURAS

Soutiendra sa thèse en vue de l'obtention du diplôme

Doctorat en Sciences de Gestion

Le: 03 juillet 2014 à 10h30

salle des thèses

Sur le sujet: **Rôle des communautés de marque dans la co-construction et la diffusion de la culture de marque : regards anthropologiques et psychosociologiques**

Le jury se compose comme suit:

Nom	Qualité	Etablissement	Rôle
M. BERNARD COVA	PROFESSEUR	Kedge Business School Marseille	Rapporteur du jury
M. JEAN-PHILIPPE GALAN	PROFESSEUR DES UNIVERSITES	UNIVERSITE DE VALENCIENNES	Membre du jury
M. RICHARD LADWEIN	PROFESSEUR DES UNIVERSITES	UNIVERSITE LILLE 1	Rapporteur du jury
M. JEAN-FRANCOIS LEMOINE	PROFESSEUR DES UNIVERSITES	UNIVERSITE PARIS 1	Membre du jury
M. ERIC VERNETTE	PROFESSEUR DES UNIVERSITES	UNIVERSITE TOULOUSE 1	Directeur de recherches

Résumé de la thèse

Ce travail de recherche porte sur la culture de marque. Il vise à comprendre quel est le rôle joué par les communautés de marque dans les processus de co-construction et de diffusion de la culture de marque. Pour ce faire, nous accordons une place centrale à l'acculturation, concept emprunté à l'anthropologie et à la psychosociologie. Notre approche interprétativiste et notre raisonnement abductif nous conduisent à la sélection de quatre mondes de marque pour mener une étude ethnographique pendant deux ans : Harley-Davidson, Quiksilver, Weight Watchers et Warhammer. Au niveau méso, nos résultats montrent l'importance du chevauchement des cultures des communautés dans la co-construction et la diffusion du système culturel. Ils distinguent les cultures dominantes des cultures dominées et soulèvent les questions de résistance et de réticence à l'emprunt culturel. Au niveau individuel, cette recherche suggère un cheminement acculturatif et met en évidence des acteurs et des facteurs favorisant l'acculturation. Le produit marqué reste au centre de la culture de marque. Ce travail s'intéresse également aux stratégies et aux outils de l'entreprise dans l'exercice de co-construction et de diffusion de ces processus. Nous présentons les conséquences sur les communautés. Plusieurs enseignements sont soulevés pour gérer les risques acculturatifs.

Mots clés

Culture de marque, acculturation, ethnographie, communautés de marques