

7^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing

Janvier 2008

La segmentation tribale mixte : application dans le cadre des communautés virtuelles

Blaiech Rabeb

Doctorante

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Cité Ichbilia kairouan 3140

Tél. : (+216) 22 75 86 16

E-mail : rabeb_blaiech@yahoo.fr

La segmentation tribale mixte : application dans le cadre des communautés virtuelles

Résumé :

Le consommateur postmoderne est caractérisé par son désir d'appartenances multiples à des groupements hétérogènes appelés tribus. Cette nouvelle tendance touche de près la logique de segmentation. Le travail mené dans cet article se base sur l'utilisation de la netnographie auprès de la tribu virtuelle tunisienne "kafteji" dans l'objectif de mettre en place une nouvelle approche de segmentation dite : "segmentation tribale mixte", qui consiste à faire la distinction de sous groupes complémentaires au trèfle tribal de Cova et Roncaglio (1999) relativement à des critères classiques, permettant ainsi d'augmenter la valeur opératoire de la segmentation tribale.

Mots clés : marketing tribal, tribus virtuelles, segmentation, netnographie.

Tribal mixed segmentation: application in the case of virtual communities

Abstract:

The postmodern consumer is characterized by his belonging desire to many heterogeneous groupings called tribes. This new trend seems to nearly affect the segmentation approach. Our framework is based on the use of a netnography nearby the Tunisian virtual tribe "kafteji" in order to put in light a new way of segmentation called "mixed tribal segmentation". This method relies on the use of classical criteria to distinct complementary subgroups to the tribal clover of Cova and Roncaglio (1999) and leads to the increase of the tribal's segmentation operational value.

Key words: tribal marketing, virtual tribes, segmentation, netnography.

La segmentation tribale mixte : application dans le cadre des communautés virtuelles

La segmentation est au cœur de la démarche marketing, l'ancienneté de ce concept pourrait laisser croire à tort que la démarche est parfaitement maîtrisée et ne donne plus lieux à interrogations (Manceau et Volle, 2003). Alors que, à l'heure actuelle des tribus mouvantes fondés sur une passion commune mais rassemblant des individus extrêmement divers (Maffesoli, 1988 ; Badot et Cova, 1995 ; Cova et Roncaglio, 1999 ; Cova, 1999 ; Cova et Cova, 2001, 2002), la définition des segments en tant que relativement stables et donc utilisables d'un point de vue opérationnel, paraît en contradiction avec la tribu. Cette dernière n'est pas un objet facile à repérer à partir des variables modernes, Cova et Roncaglio (1999) ont ainsi mis en place une méthode appelée le trèfle tribal, basé sur l'assemblage des traces visibles et invisibles des tribus. L'évaluation de la qualité de cette nouvelle méthode de segmentation montre qu'elle n'est pas très pratique à utiliser par les Hommes de marketing. Nous pourrions alors se demander s'il est possible d'améliorer la valeur opératoire de la segmentation tribale en la combinant avec des critères de segmentation sociodémographiques.

L'objectif de notre recherche est d'explorer une nouvelle logique de segmentation dite : la segmentation tribale mixte qui correspond à l'identification de sous-groupes additionnels au trèfle suivant des critères de segmentation classiques. Nous avons eu ainsi recours à une tribu virtuelle (celle de « Kafteji »), ceci permet d'une part d'adapter les pratiques de segmentation à la période postmoderne et bénéficier des méthodes classiques pour affiner et rendre plus opérationnelle la segmentation tribale. D'autre part, d'adapter ce qui a été avancé dans le cadre de la segmentation tribale en général aux caractéristiques spécifiques des tribus virtuelles.

Le marketing tribal

Le concept de tribus est issu à l'origine des approches anthropologiques, repris par Maffesoli (1988 dans Merle, 2003) en sociologie avec un sens un peu différent, la métaphore de la « tribu » traduit la métamorphose du lien social, pour rendre attentif à la saturation de l'identité et de l'individualisme (Maffesoli, 2002). Il s'agit d'un glissement de l'individu rationnel à l'identité stable exerçant sa fonction dans des institutions, vers « l'individu pluriel » ou encore « la personne », aux identifications multiples jouant des rôles divers au sein des tribus affectuelles auxquelles elle adhère (Maffesoli, 1996,1998,

2002, 2004b ; Badot et Cova, 1992). L'identité se fragilise par contre les « identifications multiples » se multiplient (Maffesoli, 1998). La tribu est un thème que l'on ne peut pas nier (Maffesoli, 2004a). En tous les domaines, le tribalisme sera la valeur dominante pour les décennies à venir (Maffesoli, 2002). Ainsi, cette métaphore a suscité un intérêt de plus en plus grandissant en marketing suite au travail initiateur de Badot et Cova (1995) dans une tentative de trouver une réponse aux évolutions du comportement du consommateur postmoderne. L'examen des différentes définitions rattachées à la notion de néo-tribu révèle deux directions : l'une mettant l'accent sur les caractéristiques d'une tribu et l'autre sur la valeur de lien au sein d'une tribu. Relativement à la première approche, Maffesoli (1988, in Cova et Roncaglio, 1999) avance que : « ***une tribu c'est de l'événement cristallisé, de l'effervescence sociétale, plus qu'un objet socio-économique clairement défini : c'est un regroupement momentané et fortement émotionnel de personnes à priori dissemblables. Ce n'est pas un objet fermé, c'est un système ouvert : on y appartient tout en n'y appartenant pas*** ». Relativement à la seconde approche, La notion de tribu désigne des microgroupes sociétaux hétérogènes en termes d'âge, de sexe, de revenu etc. Dans lesquels, les individus entretiennent de forts liens émotionnels, une sous culture commune, une vision du monde (Cova, 1999 ; Cova et Cova, 2001 et 2002). Une tribu peut être ainsi définie comme : « ***un groupe de personnes hétérogènes mais liés par une passion commune*** » (Badot et Cova, 1995).

Le marketing tribal se base sur deux principes fondamentaux : le retour à la communauté et l'importance de la valeur de lien. Relativement au premier, les individus qui ont enfin décidé de se libérer des contraintes sociales, s'embarquent dans un mouvement inverse de recomposition de leurs univers social. Ils se rassemblent de plus en plus dans les tribus qui représentent un trait caractéristique de notre réalité sociale (Maffesoli, 1988 ; Cova et Cova, 2002b). Toutefois, d'autres chercheurs ne partagent pas la même vision que celle de l'école latine, et qualifient ces groupes de "résiduels". Afin de décrire ses alternatives sociales, ils préfèrent utiliser d'autres termes tel que : "mode de vie communautaire" ou "mode de vie culturel" (Firat et Shultz, 1997). Relativement au second principe, le nouveau tribalisme qui caractérise la postmodernité semble commander une redéfinition de la valeur des biens et des services. Ainsi, pour satisfaire leur désir de communauté, les individus postmodernes cherchent des produits et des services, moins pour leur valeur d'usage, tant fonctionnelle que symbolique, que pour leur valeur de lien (Godbout et Caillé, 1992 dans Badot et Cova, 1995). Ce qui regroupe les tribus n'est pas l'objet de consommation

commercial, mais la « passion ordinaire » (bromberger, 1998 dans Merle, 2004) ou encore l'engagement partagé (Cova et Cova, 2002b ; Kozinets, 2001 ; Thompson et Troester 2002) autour duquel peut s'organiser un univers de consommation particulier. Badot et Cova (1995) résument cette nouvelle perspective postmoderne dans la règle suivante : « le lien importe plus que le bien » (The link is more important than the thing).

Marketing tribal et qualité de la segmentation

Le trèfle tribal est une méthode développée par Cova et Roncaglio (1999) dans une tentative originale pour repérer une tribu. Il comprend quatre feuilles permettant l'assemblage de deux types d'indices : les indices relevant de la dimension visible et ceux relevant de la dimension invisible. Ce trèfle permet également de ressortir les quatre rôles suivants qui structurent l'intégration de chaque personne dans la tribu (Cova et Cova, 2001) : les adhérents ou les fidèles, les participants, les sympathisants et les pratiquants. Rosenberga et Šilko (2005) ont introduit une division supplémentaire au niveau de la pratique, les pratiquants sont ainsi subdivisés respectivement en : «les pratiquants du noyau» et «les pratiquants suiveurs». Cette attribution des rôles n'est pas exclusive. En effet, une personne peut avoir un seul rôle comme elle peut jouer les quatre à la fois (Rosenberga et Šilko, 2005).

Le marketing tribal segmente le marché en fonction des rôles joués par les membres d'une tribu, il prend ainsi pour unité une ou plusieurs tribus effectives, auto-composée par la volonté de ses membres. Ceci représente l'approche la plus efficace, du fait que les tribus sont des groupes de personnes qui existent réellement, contrairement aux typologies créées statistiquement. L'originalité de cette approche se manifeste également par la possibilité d'appliquer en parallèle et en cas de besoin une démarche relationnelle. Et ce, grâce aux relations personnelles nouées par le chercheur au cours de son immersion avec les membres de la tribu.

Un bon critère de segmentation doit remplir les trois principes suivants : la pertinence, la possibilité de mesure et la valeur opératoire ou pratique (Lernoud, 2002). Une tribu n'est pas obtenue à l'issue des pratiques des entreprises, pour cibler de manière plus adéquate certains groupes d'individus (Hetzl, 2003), dont le comportement est supposé homogène selon les critères de segmentation mis en place. Il s'agit plutôt de groupes hétérogènes formés spontanément autour d'une passion commune (Badot et Cova, 1995). Dans ce cas le critère de segmentation n'est pas choisi par l'entreprise, il s'agit plutôt du centre d'intérêt commun aux

membres d'une tribu. Juger de la qualité des critères de segmentation revient dans ce cas de figure à juger la qualité de la tribu étudiée.

La première qualité que doit posséder un critère de segmentation est la pertinence. Cela veut dire qu'il doit être fortement lié aux comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du produit ou du service auquel nous nous intéressons ou, plus précisément encore, que les segments qu'il définira devront présenter des différences accusées dans leurs comportement ou leurs attitudes à l'égard de ce produit. La pertinence d'un critère de segmentation signifie ainsi qu'il doit être la cause, ou au moins une des causes, des différences de comportement de consommation étudiés (Lernoud, 2002). La pertinence d'un critère peut et doit être jugée à priori, sur la base du bon sens. Mais, elle doit être vérifiée a posteriori par une analyse statistique de différences existantes entre les segments retenus. Pour une tribu, elle se forme autour d'un produit ou même d'une activité particulière. Quoique les membres puissent être hétérogènes sur le plan socio-démographique, ils sont fortement liés autour de leur passion commune. Cette force de lien est reflétée par leurs comportements qui vont dans le même sens. D'autant plus que les tribus créent leurs propres rituels ainsi que langage culte (Cova et Roncaglio, 1999), ce qui les différencie des autres et rend la pénétration possible uniquement aux membres. D'où, la pertinence du phénomène tribale est forte, elle se manifeste au niveau de l'homogénéité des comportements des membres de la tribu, comme au niveau de leurs différences avec les outsiders. Juger de la pertinence d'une tribu, ne repose pas sur des analyses statistiques, mais plutôt sur des études qualitatives et plus précisément sur les méthodes ethnosociologiques.

Pour être utile, il faut en second lieu qu'un critère soit facilement mesurable ou du moins identifiable. Les critères socio-démographiques répondent en général à cette condition. Si on décide de retenir par exemple, le sexe et l'âge comme critères de segmentation, il est facile de savoir, combien il y a d'individus de chaque sexe, dans quelle tranche d'âge, et par conséquent, d'étudier les comportements et attitudes à l'égard du produit considéré. Au contraire, les critères de personnalité sont souvent difficiles à mesurer ou même à observer. L'identification des rôles joués par les membres d'une tribu n'est pas une tâche facile. Cette difficulté est d'autant plus importante car l'attribution des rôles n'est pas exclusive. A l'issue de l'assemblage des indices relevant aussi bien de la dimension visible que de la dimension invisible, le chercheur devient capable d'identifier d'une façon approximative le nombre de personnes dans chaque feuille du trèfle. Ainsi, le nombre d'adhérents dans la tribu des rollers est estimé à 28000 (Cova et Roncaglio, 1999 ; Cova et Cova, 2002) et celui des

pratiquants de la tribu de glisse est estimé à être entre 100 et 700 selon les conditions climatiques (Rozenberga et Silko, 2005). Le critère de possibilité de mesure varie d'une tribu à une autre relativement aux informations disponibles et à la spécificité de chaque tribu. Dans le cadre des communautés virtuelles, le nombre des inscrits ne reflète pas fidèlement le nombre des adhérents si nous prenons en considération ceux qui ont abandonné la tribu.

Enfin, la troisième condition que doit remplir un critère de segmentation est d'être pratiquement utilisable par l'homme de marketing, pour orienter ses efforts sur tel ou tel segment particulier ou encore pour diversifier ses efforts selon les segments. A cet égard, la plupart des critères de segmentation, s'ils sont pertinents et mesurables, sont, au moins partiellement opératoires. Les critères socio-démographiques sont en général très opératoires : on connaît en effet assez bien les habitudes d'achat, de lecture de la presse, d'écoute de la télévision, etc...., de différents segments définis à l'aide de ses critères et l'on peut par conséquent, lorsqu'on a décidé de s'attaquer à un segment en particulier, choisir les canaux de distribution et de communication permettant de l'atteindre spécifiquement. En revanche, les critères de personnalité ainsi que ceux de comportement et d'attitude à l'égard d'un produit déterminé sont moins opératoires, à moins de procéder à des enquêtes très coûteuses. L'identification d'une tribu rassemblée autour d'une passion commune n'est pas très pratique à utiliser par les hommes de marketing. Ainsi, cette approche quoi que pertinente au niveau des deux critères précédents, souffre d'un manque d'opérationnalité.

La segmentation tribale mixte

L'utilisation du trèfle tribal ne fournit pas une explication aussi explicite qu'attendue. Le cadre suggéré par les Covas peut être ainsi combiné avec d'autres techniques marketing, incluant la segmentation afin d'obtenir un plus à travers la perception de la tribu (Rozenberga et Silko, 2005). Ceci peut s'effectuer à travers l'introduction d'une division supplémentaire au sein des tribus. Chaque tribu est unique, d'où il ne peut pas y avoir des mesures et techniques pré-établies afin d'identifier les sous-groupes d'une tribu. Ceci s'effectue à travers une analyse en profondeur de la tribu et une participation avec ses membres. Pour certaines tribus, leurs caractéristiques socio-démographiques sont très hétérogènes, ainsi, la motivation de leurs membres pourrait être un critère déterminant dans la distinction d'autres sous-ensembles (Rozenberga et Silko, 2005). Dans d'autres tribus, quoi qu'ils préservent toutes leurs spécificités de rassemblement autour d'une expérience partagée, certains critères socio-démographiques demeurent pertinents pour expliquer la différence de certains comportements

entre les membres. Ainsi, dans une tentative d'améliorer l'opérationnalité de cette approche, nous proposons d'adopter une logique de segmentation tribale mixte, qui tire profit de la force du caractère pratique des critères socio-démographiques et permet d'obtenir des sous-groupes additionnels et à fort potentiel pour une utilisation marketing.

Le recours à la logique de segmentation tribale mixte, n'est pas en contradiction avec le courant interprétativiste postmoderne. En effet, ce dernier afin de comprendre le comportement du consommateur, il se focalise sur son expérience vécue et permet son observation et interprétation au travers d'autant de regards qu'il existe de théories et de méthodes différentes le permettant (Arnould et Price, 1993 ; Arnould Et Thompston, 2005). D'autant plus que, la considération de l'approche tribale comme innovante, ne signifie en aucun cas le rejet des anciennes approches. Au contraire, elle s'ajoute à la palette de plus en plus large des marketings en mouvement pour permettre aux entreprises de répondre aux nouveaux défis de la société et de la consommation. Ceci, sans remiser aux oubliettes les approches anciennes qui ont toujours leurs raison d'être, avec, au premier chef le marketing management ou le marketing « Kotlérien » (Cova ;Louyot et Lois-Louisy, 2003).

Méthodologie :

Afin de vérifier la possibilité d'appliquer une segmentation tribale mixte, nous avons mené une étude de type exploratoire, qui consiste à utiliser la netnographie auprès d'une tribu virtuelle tunisienne logée sur le site officiel www.kafteji.com. Le choix de cette tribu répond en premier lieu aux critères avancés par Bernard (2004) qui postule que : « pour qu'un groupement puisse être qualifié de communauté virtuelle et non de simple groupements éphémères, deux conditions doivent être remplies : l'existence d'un nombre suffisant de personnes qui participent à des discussions publiques durant assez longtemps et un degré raisonnable de chaleur humaine pour former des réseaux de relations personnelles dans l'espace virtuel ». Ainsi, la tribu de « Kafteji » a été créée depuis le 9 Mars 2004 et contient à la date du début de l'observation 5000 membres qui entretiennent de forts liens sociaux. Les critères avancés par Bernard (2004) à eux seuls sont nécessaires mais pas suffisants. En effet, la tribu virtuelle de "kafteji" doit également répondre aux critères suivants : la conscience de ses membres de former un groupe, l'existence de rituels et de traditions et un sens de responsabilité morale (Muniz et O'Guinn, 2001). La vérification de l'existence de ses caractéristiques dans la communauté nécessite le recours à la netnographie.

Pour la première caractéristique liée à la conscience des membres de former un groupe, les messages suivants illustrent le sentiment d'appartenance des membres de "kafteji" à leur tribu virtuelle ainsi que celui de la spécificité de cette tribu par rapport aux autres.

"Individu A,

Sans Kafteji on va survivre mais ça sera nul!!!:P parce que tout le monde est sympaaa ici sérieux ça sera peut être plus dur pour les habitants à l'étranger parce que pour moi c une place pour parler avec des tunisiens du même style et ambiance si non j'en mourrai de nostalgie!!!!:P parce que peut être vous le savez pas mai l'ambiance des tunisiens est unique!!!:P meem si des fois tenvoi aucun message juste lire c vrm droole!:P "

Ce message résulte de part notre observation non participation à la tribu virtuelle de kafteji. Il s'agit d'un message posté dans un sujet intitulé "que feriez-vous sans kafteji ?" et qui date du 2 Septembre 2005.

"Individu B,

(...)kafteji fait partie de notre identité, il nous réunie parce qu'on est tunisiens peut être avant tout, pour nos chers kaftejistes à l'étranger ils trouvent ici un refuge pour combler leurs nostalgie pour ce pays, kafteji nous permet aussi de discuter librement notre avis dans plein d'affaires aussi bien nationale qu'internationale, je trouve ici de la démocratie 🗳️, je peux discuter avec des personnes qui me sont intellectuellement proches, ici les modérateurs veillent à ce que l'ambiance générale aies un niveau minimum de respect à nos valeurs en tant que musulmans (c l'un des aspect qui distinguent Kafteji des autres forums), il n'y a pas d'avatars choquants(si on peut dire),les postes impolis sont supprimés... chaque fois que je participe à une sortie kafteji je sens qu'on se ressemble, que je fais vraiment partie de cette communauté, être kaftejistes c po seulement passer du temps, ça fait partie de ma personnalité 🇹🇳 »

Ce message résulte de part notre observation participante à la communauté virtuelle de kafteji. C'est un sujet qu'on a posté sur le site à la date du 16 Février 2006, intitulé "kaftejistes et valeurs" dans le but d'inciter les membres à parler de leurs sentiments d'appartenance.

Pour la deuxième caractéristique liée à l'existence de rituels et de traditions communes, l'observation de la communauté de "kafteji" a permis de révéler deux types de rituels : les rituels d'introduction, ayant pour fonction de faciliter l'insertion des nouveaux membres inscrits dans cette tribu (sous forme d'une rubrique intitulée "je suis nouveau/nouvelle ici") et les rituels relatifs aux rencontres des membres dans le monde réel permettant principalement de renforcer le sentiment d'appartenance et de consolider la valeur de lien.

La troisième caractéristique des communautés virtuelles est le sens de responsabilité morale, il s'agit d'un sentiment de devoir ou d'obligation à l'égard de la communauté et de chacun de ses membres. L'examen des sujets existants sur "kafteji" a permis de mettre en évidence deux aspects de l'entraide des membres: spontanée et sollicitée. Ainsi, ceux qui peuvent apporter un plus aux membres de la tribu offrent leurs services. Dans cette perspective, tout un sous forum intitulé "de kaftejiste à kaftejiste" a été créé pour les annonces de vente et toute forme d'aide entre les membres, ce qui rejoint la théorie avancée par Badot et Cova (1995) sur l'éloignement des consommateurs des sources d'approvisionnement moderne et le recours au bricolage et à l'économie de solidarité. L'autre aide est sollicitée, elle émane des membres ayant besoin. Ce sens d'aide résulte des forts liens émotionnels tissés au fil du temps et reflète une sorte de confiance qui se crée entre les membres d'une même communauté virtuelle, ainsi que leur sentiment d'appartenance. L'obligation morale mène lorsque l'un des membres de la communauté ou la communauté elle-même est menacé à des actions collectives. C'est ainsi que le bannissement de l'une des membres de "kafteji" par les modérateurs a mené le reste de la tribu à se manifester pour la soutenir. Le message suivant illustre clairement la réaction du reste de la tribu :

"Individu C,

Notre amie "x" vient d'être bannie hier de la part des modéros pour une semaine est- ce un abus de pouvoir je crois que oui. C'est vrai qu'elle est insolente mais c'est notre "x" et dans toute société ya eu toujours un mélange de personnes et de personnalités donc à mon avis la mettre en prison pour ça est un abus de pouvoir. Manifestez votre soutien en écrivant votre pseudo sue ce sujet, plus on est nombreux plus on fait de la pression pour son retour parmi les

siens.

Ceci n'est pas un sujet pour débat mais uniquement un lieu pour signer la pétition.
www.x.com

www.non-aux-abus-de-pouvoir.com

www.unis-avec-les-bannies.com".

“Kafteji” répond ainsi aux critères avancés par Muniz et O’Guinn (2001), d’où le recours à cette communauté virtuelle comme objet d’étude est théoriquement fondée. L’utilisation de la netnographie développée par Kozinets (2002) afin d’étudier les communautés qui émergent à travers les communications médiatisées par ordinateur a duré 11 mois (5 mois d’observation non participante et 6 mois d’observation participante) et a utilisé pour outils de collecte de données respectivement et selon l’ordre d’importance : les messages postés sur le site officiel de la tribu, des entretiens individuels semi directifs en ligne dont le nombre est de 25 relativement au principe de saturation (Guest ; Bunce et Johnson, 2006), les photos prises lors des rencontres dans le monde réel et les notes de terrain. Vu l’importante quantité de données à traiter nous avons eu recours à une analyse de contenu informatisée via le logiciel QSR Nvivo.

➤ **Application du quatre-feuilles (le trèfle tribal) à la tribu virtuelle “kafteji” :**

Chaque tribu représente un cas particulier à étudier, ainsi d’une communauté à une autre le trèfle garde le même principe mais ne renferme pas les mêmes éléments. Dans cette perspective, il est important de noter que jusqu’à alors le quatre feuilles de la tribu a été appliqué pour des tribus qui existent et interagissent principalement dans le monde réel (la tribu des rollers rideur, la tribu de glisse...). Ainsi, l’utilisation du trèfle tribal pour la tribu de kafteji s’accompagne d’une adaptation de cette méthode à la caractéristique virtuelle de cette tribu.

• **La dimension visible :**

La dimension visible ou évidence renferme d’un côté les rassemblements (ce qui est du domaine de l’occasionnel), de l’autre côté l’institutionnel (les lieux associatifs ou sectaires et autres sites virtuels). Le domaine de l’institutionnel est localisé sur le côté droite de l’axe horizontal ou “l’axe du visible”. L’évidence physique des tribus représente en termes de cette dimension le plan spatial. Il s’agit des lieux de regroupement permanent des membres de la tribu. Ces lieux sont généralement des associations, des lieux de pratique d’une activité sportive représentant le lien entre les membres... et dans un second rang un site web s’il existe. Alors que dans le cas des communautés nées sur Internet, le principal lieu de rassemblement de ses membres est le site virtuel de la tribu. Dans la communauté de kafteji

les lieux qui relèvent du domaine de l'institutionnel sont de deux types et ils ont un caractère totalement virtuel : le site web (www.kafteji.com) et les mouvements.

- **Le site virtuel sur le web** : la tribu de kafteji est créée dans l'espace virtuel, d'où, le principal lieu associatif qui rassemble ses membres est son site web (www.kafteji.com).
- **Les mouvements** : le site à lui seul ne peut pas tenir compte de l'hétérogénéité des membres. Dans le cadre de cette communauté virtuelle, il y a eu ainsi apparition de plusieurs mouvements. Ces derniers représentent des sous tribus, ils se créent par affinité entre les membres. Les adhérents à ces mouvements les considèrent comme leurs refuges, d'autres vont même jusqu'à les qualifier de leurs maisons virtuelles. Chacun de ses mouvements définit des conditions d'affiliation et dans certains cas même des rituels d'entrée. (Exemple de mouvements : le mouvement zen, il s'adresse aux membres ayant l'esprit zen, il tend à créer une ambiance amicale et pleine d'affection entre ses membres. Pour ce, l'utilisation des smileys agressifs y est interdite). La personne peut appartenir à plusieurs mouvements au même temps, elle garde également le libre choix de s'en extraire quand bon lui semble. Les barrières d'entrée et de sorties à ses mouvements sont assez souples et même si parfois il y a apparition d'anti-mouvements, l'ambiance amicale reste la règle numéro un et l'appartenance à cette même tribu mère prime sur le reste.

Les mouvements ont un cycle de vie. Ils passent respectivement par quatre phases : phase de lancement, phase de développement, phase de maturité et phase de déclin.

- **La phase de lancement** : l'initiative de création d'un mouvement se fait par l'un des membres de la communauté mais l'idée peut émaner d'un groupe. Le fondateur lance ainsi le mouvement, il commence tout d'abord par lui donner un nom, ensuite il décrit brièvement la nature et les principes de ce dernier.

➤ **La phase de développement** : cette phase est principalement caractérisée par le recrutement d'adhérents au mouvement en question. Dans certains cas, les nouveaux membres sont tenus de passer par un rituel d'introduction. Ce rituel sert généralement à rendre visible à tout le reste de la communauté l'appartenance à ce mouvement.

➤ **La phase de maturité** : durant cette phase le nombre des adhérents au mouvement atteint son maximum et les nouveaux membres deviennent peu nombreux. Les membres qui composent le mouvement jouent un rôle très important dans sa structuration, ils contribuent à améliorer le mouvement et à lui donner une empreinte spécifique qui le distingue des autres.

➤ **La phase de déclin** : la phase de déclin est amorcée quand le mouvement perd son attractivité, ainsi, ses adhérents n'y participent plus. Petit à petit, ce mouvement est abandonné jusqu'à ne plus exister que dans les plus anciennes pages de la communauté virtuelle.

La durée de vie de ses mouvements varie largement selon l'attractivité perçue par les membres de la communauté virtuelle de kafeji. Certains mouvements prennent un large succès durant une longue période. Ce succès est mesuré par le nombre de membres qui y adhèrent, le nombre de pages écrites ou de messages postés et la durée de vie du mouvement. D'autres mouvements sont plutôt éphémères, ils meurent avant même de passer par le stade de maturité ou de développement dans certains cas.

Les mouvements dans "kafeji" peuvent ainsi être classés en deux types :

➤ **Les mouvements actifs** : il s'agit des mouvements qui continuent à susciter de nouvelles réponses et dont les adhérents ont réussi à développer des affinités et des liens affectueux.

➤ **Les mouvements passifs** : il s'agit des mouvements qui ont atteints le stade de déclin. Ils ne suscitent plus de nouvelles réponses vu que les adhérents à ce mouvement n'y participent plus. Les traces de ce type de mouvement sont détectées en fouillant dans les anciens sujets de la tribu virtuelle.

Le domaine de l'occasionnel est localisé sur le côté gauche de l'axe horizontal ou "l'axe du visible". L'évidence physique des tribus représente en termes de cette dimension le plan temporel, ce sont les moments de rassemblement des tribus pour leurs rituels. Relativement à la tribu de kafeji, les membres se rassemblent physiquement et d'une manière occasionnelle lors de sorties organisées, ce qu'ils appellent "les sorties kafeji". Dans la plupart des cas, ces groupements ont lieu dans des restaurants ou des cafés. Cependant, ils peuvent également prendre d'autres formes tel que : pratique collective de certains types de sports comme le ski ou le roller, des participations à certains événements culturels tel que le cinéma, des concerts musicaux, des pièces de théâtre... La communauté virtuelle de kafeji pourrait ainsi présenter en termes de la dimension occasionnelle un fort potentiel marketing pour le secteur de loisir.

- **La dimension invisible :**

La dimension invisible est représentée au niveau du trèfle tribal par l'axe vertical, la partie supérieure renferme les indices relevant du domaine de l'imaginaire (la mouvance ou la tendance), alors que la partie inférieure renferme les indices relevant du domaine du vécu (la pratique quotidienne).

La collecte de ses différents types d'indices permettra de mettre en relief les rôles joués par les membres de la communauté virtuelle de "kafteji".

➤ **Les adhérents ou les fidèles :** on retrouve les adhérents au niveau des associations et les fidèles au niveau des sectes (Cova, 1999 ; Cova et Roncaglio, 1999 ; Cova et Cova, 2001, 2002). En transposant cette classification à la tribu de kafteji, on trouve que les adhérents sont tout membre inscrit à kafteji, alors que les fidèles sont représentés par les membres inscrits dans les mouvements actifs.

➤ **Les participants :** ce sont ceux qui se présentent au cours des rassemblements informels tel que les manifestations... (Cova, 1999 ; Cova et Roncaglio, 1999 ; Cova et Cova, 2001, 2002) relativement à la tribu de kafteji, joue le rôle de participant tout membre ayant participé aux "sorties kafteji".

➤ **Les sympathisants :** les sympathisants suivent la mouvance (la tendance) de la tribu, ils ne sont affiliés à cette dernière que marginalement ou virtuellement. Ils sont ouverts, prêts à communiquer de manière imaginaire et anonyme avec les adeptes de la tribu (Cova, 1999 ; Cova et Roncaglio, 1999 ; Cova et Cova, 2001, 2002). Relativement à la tribu de "kafteji", les sympathisants sont les personnes qui ne participent pas à cette communauté virtuelle mais qui sont sensibles à cette idée.

➤ **Les pratiquants :** un pratiquant ou un adepte est celui qui s'implique dans les pratiques quotidiennes de la tribu (Cova, 1999 ; Cova et Roncaglio, 1999 ; Cova et Cova, 2001, 2002). Les pratiquants sont subdivisés respectivement en : "les pratiquants du noyau" et "les pratiquants suiveurs". La tâche de détermination des membres jouant le rôle des pratiquants est plus délicate que ces précédents. Elle s'effectue principalement à travers la netnographie.

- **Les pratiquants du noyau :** ils sont plus impliqués dans les institutions et ils participent activement dans les différents événements organisés par la tribu tel que : les fêtes, les sorties, les excursions... (Rozenberga et Silko, 2005). La distinction des membres de la tribu de kafteji jouant le rôle de pratiquants de noyau suit la logique suivante : Sont d'une part

des pratiquants du noyau les membres ayant respectivement le statut de modérateur, animateur et roi ou reine. En effet, les deux premiers le sont de part les tâches qui leurs sont assignés (contrôle des propos des autres membres...), d'autant plus que ces derniers sont choisies sur la base d'un fort engagement envers la communauté virtuelle. Quant aux rois et reines, pour atteindre ce rang, un minimum de 1000 messages est requis. D'autre part, il existe les membres qui malgré leurs appartenances récente à la tribu, ils y participent intensément que ce soit aux différentes rubriques ou aux sorties kafeji. Pour les repérer, nous allons nous référer au profit de ses membres et examiner le rapport entre leurs dates d'inscription et le nombre de messages postés. Les pratiquants du noyau seront ceux ayant posté en moyenne un message par jour durant trois mois. La durée de trois mois permettra de s'assurer que le membre en question a intégré la tribu. Alors que le nombre de un message par jour est en vue de répondre à la principale caractéristique des pratiquants du noyau en tant que participants quotidiennement impliqués dans l'activité de la tribu.

- **Les pratiquants suiveurs** : sont moins impliqués dans les institutions et participent aux événements en tant que spectateurs (Rozenberga et Silko, 2005). Sont ainsi des pratiquants suiveurs dans la tribu de kafeji les membres dont le rapport de nombres de messages postés avec la date d'inscription est inférieur à la moyenne de un message par jour.

Introduction de variables socio-démographiques :

L'observation de la tribu virtuelle de kafeji ainsi que l'analyse thématique des différents entretiens individuels a permis de constater qu'il y a formation de sous tribus au sein de la tribu mère. Ces sous tribus sont à l'origine d'affinité crée sur la base de variables sociodémographiques qui sont respectivement : l'âge, l'emplacement géographique et le type d'études effectuées. La distinction de sous groupes additionnels est une approche complémentaire au trèfle tribale. Elle permet de fournir une explication plus explicite quant à l'affiliation des membres. Cette compréhension est d'une grande importance afin de cibler avec succès les consommateurs. En effet, la détermination des rôles joués au sein de la tribu fournie une compréhension d'ensemble de la communauté étudié. Dans la pratique, il devient ainsi difficile pour l'homme de marketing de se baser uniquement sur les rôles afin de cibler son effort. Cette difficulté est d'autant plus importante vue que l'attribution des rôles au sein de la tribu n'est pas exclusive et que la personne peut jouer les quatre rôles à la fois. D'où, le recours à des variables additionnelles de nature sociodémographiques, caractérisées par leur forte valeur opératoire est de nature à améliorer la qualité de la segmentation tribale.

➤ **L'âge :** Dans le cadre de la communauté virtuelle de kafeji, la majorité des participants sont composés d'étudiants (60% des participants appartiennent à la tranche d'âge comprise entre 20 et 25 ans d'après un sondage réalisé sur kafeji). De même, de part notre observation participante ainsi qu'en se basant sur le sondage concernant l'âge des membres de kafeji (0% des membres sont âgés de plus de 30 ans), nous remarquons que cette tribu est assez jeune et qu'on peut se focaliser en utilisant l'âge en tant que critère de segmentation socio-démographique à un intervalle allant de 13 ans à 30 ans. Relativement à ce critère, les membres de la tribu virtuelle de kafeji peuvent être subdivisés en 2 groupes : d'une part les lycéens dont l'âge varie entre 13 et 18 ans, d'autre part les étudiants et les personnes actives dont l'âge varie entre 19 ans et 30 ans.

□ Le recours à ce critère augmente l'efficacité de la segmentation, principalement au niveau des membres jouant le rôle de participants. En effet, vu que les sorties organisées par les membres de la communauté virtuelle de kafeji se limitent aux étudiants et à ceux qui travaillent, il serait plus pratique pour l'homme de marketing d'orienter ses efforts vers les membres appartenant à la tranche d'âge comprise entre 18 et 30 ans. Ainsi, la segmentation tribale est en mesure de bénéficier de la forte valeur opératoire de ce critère de segmentation socio-démographique. Sur le plan managérial, les secteurs de loisirs (propriétaires de restaurants, organisateurs d'événements culturels...) pourrait plus facilement atteindre leur cible en spécifiant la tranche d'âge qu'en se limitant à la segmentation par les rôles. Le secteur de loisir peut bénéficier de ce phénomène de tribus virtuelles en offrant des lieux renforçant la valeur de lien entre les membres et présentant une sorte de maison momentanée pour leurs groupements physique.

➤ **L'emplacement géographique :** L'emplacement géographique est un critère socio-démographique à l'origine de création d'affinités entre les membres de la communauté virtuelle de kafeji. Sur la base de ce critère nous pouvons faire la distinction d'une part entre les tunisiens vivant à l'étranger et les tunisiens en Tunisie.

✓ Les tunisiens vivants à l'étranger ont un fort sentiment de nostalgie envers leurs pays, ils cherchent ainsi à nouer des amitiés avec les membres de la communauté de kafeji vivant dans le même pays qu'eux.

✓ Les lycéens vivant en Tunisie, ont encore tendance à être entourés par un entourage relativement limité à leurs familles, voisins et copains du lycée. Ainsi, ces derniers créent principalement des amitiés non seulement avec les membres de la tribu de kafeji de même région mais plus précisément du même lycée.

✓ Les autres membres appartenant à la tranche d'âge de 18 à 30 ans considèrent qu'être de la même région favorise l'entente suite au rapprochement des mentalités. D'autant plus que l'absence de contrainte géographique augmente la possibilité de rencontres réelles ce qui est de nature à renforcer les liens et créer des amitiés plus solides que celles se limitant au virtuel.

□ L'utilisation de ce critère par les hommes de marketing dépend de leurs objectifs ainsi que des frontières géographiques de leurs domaines d'activités. Si l'objectif poursuivi est celui par exemple de mener une étude en ligne auprès de personnes apprenants à telle région ou tel pays, il suffit de consulter les profils des membres ou bien les lieux de leurs groupements (les mouvements régionaux, les rubriques de lycées subdivisées par régions et la rubrique des tunisiens à l'étranger). De même, les entreprises offrant des biens ou des lieux renforçant les liens au sein de la tribu virtuelle peuvent recourir à ce critère de segmentation socio-démographique.

➤ **Le type d'études effectuées :** Le type d'études effectuées est un critère socio-démographique à l'origine de création d'affinités entre les membres de la communauté virtuelle de kafeji. Ces derniers ont tendance à se grouper également selon leurs domaines d'études. Ils considèrent que le fait de suivre les mêmes études fournit un terrain d'entente et donc de rapprochement entre les membres. Au cours de l'entretien individuel en ligne, un bon nombre d'interviewés ont signalé avoir pris connaissance de la tribu virtuelle de part leurs copains de la faculté (du lycée également). Ainsi, au début de leurs affiliations à cette communauté, les membres ont tendance à poster et à se trouver au début dans les rubriques relatives soit à leurs lycées à soit à leurs facultés.

□ Ces constatations sont très importantes à exploiter au niveau de la segmentation tribale, plus précisément pour les membres jouant le rôle de pratiquants suiveurs. C'est que, la détermination des lieux de groupement de pratiquants suiveurs est de nature à rendre plus facile aux hommes de marketing la localisation et l'action auprès de ce segment. Ce segment présente un fort potentiel pour les entreprises ayant l'intention de fournir à la tribu des biens renforçant leurs valeurs de liens du fait qu'ils sont en quête d'éléments qui facilitent leurs affiliations effectives au sein de la communauté.

	Age	Emplacement géographique	Type d'études effectuées
Les participants	Membres dont l'âge varie entre 18 et 30 ans.	Selon le lieu du déroulement des sorties.	

Les fidèles	Les lycéens appartenant aux différents mouvements créés dans les rubriques de leurs lycées	Les membres appartenant aux mouvements créés dans les rubriques des lycées mais dont le but est de grouper les membres de même région ainsi que les mouvement dans la rubrique : tunisiens à l'étranger. (exp: mouvement tunisiens à Paris...)	Les membres actifs dans les mouvements créés sur la base du type d'études effectuées. (exp: tchatte de ceux qui font médecine dans la rubrique médecine)
Les sympathisants	Les lycées pilote.	*La région de Sfax. *région de grand Tunis et surtout les lieux à haut niveau de vie comme Ennasr, Elmanzah... * la France et surtout la région de paris.	Les écoles d'ingénierie et écoles préparatoires : ENSI, INAT, IPEIT...
Les pratiquants suiveurs	Les lycéens inscrits récemment dans "kafeji".		Les étudiants ou les personnes actives inscrites récemment dans "kafeji".

Tableau : distinction de sous groupes additionnels complémentaires à l'approche tribale suite à l'introduction de critères socio-démographiques.

Conclusion :

Le marketing tribal prend pour unité d'analyse des personnes hétérogènes mais inter- reliées, des personnes qui au travers d'émotions et d'expériences partagées, construisent et renforcent leur lien à saveurs communautaire, c'est-à-dire des tribus postmodernes, mettant ainsi en cause les approches traditionnelles de segmentation. Cette étude de type purement exploratoire a pour objectif d'apporter une première pierre d'édifice qu'est la proposition d'une nouvelle approche dite la segmentation tribale mixte dans une tentative d'adapter les concepts de segmentation définis en marketing aux évolutions liées au postmodernisme. Ainsi, nous avons vu que dans notre cadre d'application, la distinction de sous groupes additionnels relativement à des critères de segmentation socio-démographique et d'une manière complémentaire au trèfle tribal, permet à l'homme de marketing d'orienter plus aisément ses efforts vers tel ou tel rôle adopté par les membres de la tribu virtuelle (segment).

L'homme de marketing devient également en mesure d'atteindre sa cible vu que cette approche met en relief les rubriques de groupements relatifs aux tribus formés sur la base de critères socio-démographiques. Ce travail présente cependant certaines limites, il s'agit d'une part de la difficulté de généraliser les résultats de cette études à d'autres tribus vue la spécificité de chacune. D'autre part, la non utilisation du kappa de Cohen comme moyen permettant de limiter la subjectivité de la démarche qualitative.

Malgré ces limites, cette étude suggère également différentes pistes pour d'autres recherches. La principale, est l'extension de cette recherche par une phase quantitative appliquant de la segmentation par la logique floue (Phuong et al., 2003) dans le cadre des tribus afin de tirer profit de l'appartenance multiple de la personne postmoderne. Il est également possible d'étudier l'intérêt de l'utilisation des tribus virtuelles dans les différentes études de marché aussi bien quantitatives que qualitatives et enfin étudier le type de relations que doit entretenir l'entreprise avec les tribus.

Références :

- (1) Andréani, J.C et Conchon, F. (2002), "Les Techniques D'enquête Expérientielles : Vers Une Nouvelle Génération De Méthodologies Qualitatives", *Revue Française Du Marketing*, N° 189/190, pp.5-15.
- (2) Arnould, A. et thompson C.J. (2005), "consumer culture theory (CCT): twenty years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol.31, March, pp.868-828.
- (3) Arnould, E. et Price, L. (1993), "River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, N°1 (June), pp.24-45.
- (4) Badot, O.et Cova, B. (1995), "communauté et consommation : prospective pour un «marketing tribal »", *Revue Française du Marketing*, N° 151, pp.5-17.
- (5) Badot, O.et Cova, B. (1992), "des marketings en mouvement: vers un néo-marketing ?", *revue française du marketing*, N° 136, pp.5-27.
- (6) Bernard, Y. (2004), "la netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation", *Décisions Marketing*, N° 36 (Octobre-Décembre), pp.49-62.
- (7) Cova, B. (1999), "tribal marketing: a Latin construction of a northern construction", *paper selected to the first international conference on critical management studies, UMISI*. July 1999.

- (8) Cova, B. et Cova, V. (2001), "tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters", *journal of consumer behaviour*, Volt, №1, pp.67-77.
- (9) Cova, B. et Cova, V. (2002), "Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, № 5/6, pp. 595-620.
- (10) Cova, B. et Cova, V. (2002), "Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, № 5/6, pp. 595-620.
- (11) Cova, B. et Roncaglio, M. (1999), "Repérer et soutenir des tribus de consommateurs", *Décisions Marketing*, №16 (Janvier-Avril), pp.29-41.
- (12) Cova, B., Louyot, M.C., et Lois-Louisy, M. (2003), "les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : articulations avec le CRM ?", *3^{ème} congrès sur les tendances du marketing en Europe*.
- (13) Fuat Firat, A. ET Shultz II, C.J. (1997), "from segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era", *European journal of marketing*, Vol.31, № 3/4, pp.183-207.
- (14) Guest, G.; Bunce, A. et Johnson, L. (2006), "how many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability", *Field Methods*, Vol.18, N°1, pp. 59-82.
- (15) Hetzel, P. (2003), "pratiques et tabous du marketing : segmenter par les critères ethniques et communautaires", *Décisions marketing*, №32 (octobre-décembre), pp.97-102.
- (16) Kozinets, R. (2001), "utopian enterprise: articulating the meanings of star trek's culture of consumption", *journal of consumer research*, Vol.28 (June), pp.67-88.
- (17) Lernould, B. (2002), "marketing fondamental", <http://visionnarymarketing.com>, accédé le 5 Décembre 2005.
- (18) Maffesoli, M. (1996), " De la "Postmédiévalité" à la Postmodernité http://www.ceaq-sorbonne.org/maffesoli/ar_postme.htm, site visité le 04.06.2004.
- (19) Maffesoli, M. (1998), "Société ou Communauté : Tribalisme et sentiment d'appartenance", *Bulletin de Psychologie*, Vol. 51 (1), N°433, pp. 9-12. Disponible sur : <http://corpsetculture.revues.org/document520.html?format=print>, site visité le 17/01/2007.

- (20) Maffesoli, M. (2002), "tribalisme postmoderne de l'identité aux identifications", *Actes du Colloque de Carpentras, "Ecole, pouvoir(s), identité(s)". Lycée Victor Hugo, 29 avril 2002*. <http://www.la-science-politique.com/revue/revue2/papier5.htm>, site visité le 23 mars 2007.
- (21) Maffesoli, M. (2004a), "le rythme de la vie", *Actes de Conférences « Le Rythme de la vie, variations sur les sensibilités postmodernes »*, la Table Ronde, 2004.
- (22) Maffesoli, M. (2004b), " Sociologie et Postmodernité", *Séminaire avec Michelle Maffesoli, Actes de Conférences « Le Rythme de la vie, variations sur les sensibilités postmodernes »*, la Table Ronde, 2004.
- (23) Manceau, D. et Volle, P. (2003), "La segmentation en questions", *Décisions Marketing*, N°32 (Octobre-Décembre), p5.
- (24) Merle, A. (2003), "apports du point de vue postmoderne à l'étude des comportements de consommation de groupe: un début de clarification, "actes des 2^{ème} journées nomades de recherche sur la consommation, « sociétés et consommation », IAE de Caen, 31 Mars-1^{er} Avril 2003.
- (25) Muniz, A.M.Jr et O'Guinn T. (2001), "Brand community", *journal of consumer research*, Vol.27 (march), pp.412-432.
- (26) Phuong, T.N; Cliquet,G; Borges, A. et Leray, F. (2003), "l'opposition entre taille du marché et degré d'homogénéité des segments : une approche par la logique floue", *Décisions Marketing*, N°32 (Octobre-Décembre), pp. 55-69.
- (27) Rozenberga, L. et Silko, L. (2005), "application of tribal marketing in Latvia: the case of case of snowboarders", *Working Paper de Stockholm School of Economics in Riga*, November 2005.
- (28) Thompson, C.J. et Troester, M. (2002), "consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: the case of natural health microculture", *journal of consumer research*, Vol.28 (march), pp.550-571.