

Sécession chez Tesla : étude longitudinale de la résistance au sein d'une communauté virtuelle de fans

Pierre BUFFAZ - EDC Paris Business School - OCRE
pierre.buffaz@edcparis.edu

Laure PERRAUD - Université de Bourgogne - CREGO
laure.perraud@u-bourgogne.fr

Résumé : Surfant sur le succès de sa marque automobile iconique et disruptive Tesla, le milliardaire américain Elon Musk a décidé de s'engager dans l'administration Trump. Sa base de fans s'est partiellement désolidarisée de son idole pour entrer en résistance contre lui et/ou la marque Tesla, faisant plonger les ventes et le cours de bourse. Parallèlement à cela, la littérature sur la résistance du consommateur ne fait pas état, à notre connaissance, des mécanismes en œuvre dans le cadre d'une communauté de fans. Pour ce faire, une netnographie d'une communauté virtuelle de fans de Tesla hébergée sur Facebook a été réalisée. L'analyse des 138 publications en lien avec notre sujet fait ressortir une partition des membres face aux agissements politiques d'Elon Musk, avec en particulier une frange de fans non négligeable qui manifeste au mieux une lassitude, voire des comportements de résistance et de boycott. Ainsi, cette recherche enrichit la littérature sur la résistance en adoptant un nouveau point de vue, celui des fans, dans le cadre de la politisation d'une marque, et suggère aux entrepreneurs de ne pas s'engager en politique sans en anticiper les conséquences pour son image, sa proposition de valeur, et ses ventes.

Mots-clefs : Résistance - Communauté virtuelle - Marque - Tesla - Boycott - Engagement politique

Abstract: Riding on the success of his iconic and disruptive car brand Tesla, American billionaire Elon Musk decided to engage with the Trump administration. Against all expectations, his fan base partially disassociated itself from his idol and went on the offensive against him and/or the Tesla brand, causing sales and the share price to plummet. At the same time, the literature on consumer resistance does not, to our knowledge, describe the mechanisms at work within a fan community. To this end, a netnography of a virtual community of Tesla fans hosted on Facebook was carried out. Analysis of the 138 publications related to our subject revealed a division of members in the face of Elon Musk's political actions, with a significant fringe of fans showing at best weariness, or even resistance and boycotting behaviour. This research adds to the literature on resistance by adopting a new point of view, that of the fans, in the context of the politicisation of a brand, and suggests that entrepreneurs should not become involved in politics without anticipating the consequences for their image, value proposition and sales.

Keywords: Resistance - Virtual community - Brand - Tesla - Boycott - Political commitment

Introduction

En juillet 2024, Elon Musk a décidé de soutenir ouvertement Donald Trump avant de rejoindre son administration, pensant peut-être servir les intérêts ses entreprises. Or, force est de constater que c'est l'inverse qui s'est produit, puisque les ventes de Tesla ont décroché de 20 % au dernier trimestre, tandis que son profit net a plongé de 71 %, très loin des objectifs prévus, qui visaient entre 25 % et 30 % de progression des ventes cette année¹.

Etant donné les contrastes entre pro et anti-Tesla dans un contexte ordinaire, nous avons exploré ce qu'il en est dans une communauté virtuelle de marque². Ainsi, au-delà de l'image globale de l'entreprise et de l'attachement politique, qu'en est-il de la perception de la résistance et du boycott chez les adeptes de la marque ? Nous nous sommes donc demandé dans ce travail exploratoire comment se construit et se manifeste la résistance des clients de la marque Tesla au sein d'une communauté virtuelle de fans à la suite de l'engagement politique d'Elon Musk. Cette recherche vise à compléter la littérature existante sur la perception du boycott de la marque du point de vue des adeptes de cette marque et à suggérer des recommandations aux entrepreneurs tentés par une aventure politique.

Revue de littérature et cadre théorique

Tesla a fait, en 2024, l'objet d'une politisation à la suite de prises de positions fortes de son dirigeant. Il ne s'agit pas d'un engagement de la marque elle-même, mais de son dirigeant seulement. Nous nous trouvons dans une situation différente de l'activisme de la marque tel que proposé par Moumade et al. (2024) puisque « *l'activisme de marque exige que les composantes de cette stratégie [...] soient alignées en présence d'un contexte adéquat* ». L'effet de l'engagement politique d'un dirigeant d'entreprise a déjà été étudié dans un contexte anglo-saxon (Campbell et al., 1960) et le plus souvent pour des produits à prix relativement faible (Panagopoulos et al., 2020 ; Endres et al., 2021). Cet engagement peut donner lieu à des situations de rejet allant jusqu'au boycott, selon le degré d'adhésion des consommateurs à la couleur politique du dirigeant. Nous proposons ainsi d'aborder l'une des conséquences de cet engagement, le boycott, pour un produit durable dont le prix est nettement plus élevé, à travers les perceptions des adeptes de Tesla, alors même qu'ils ont jugé le produit suffisamment performant pour l'acheter avant l'engagement politique du dirigeant. S'inscrivant dans le cadre des mouvements consuméristes, l'étude du boycott, acte de résistance (Roux, 2007) et comportement de plainte des consommateurs (Singh, 1988), est riche. Qu'il soit instrumental ou expressif, il est à la fois une action collective organisée en réaction au comportement jugé inacceptable d'une organisation (Friedman, 1985) et une action individuelle (Hoffmann et al., 2009). Ainsi, les motivations à boycotter (ou non) sont à la fois des caractéristiques liées à l'individu³ et à sa perception de l'action collective⁴.

Le boycott est l'une des réactions du consommateur les plus extrêmes et radicales motivée par la gravité perçue de l'acte commis par l'organisation (Klein et al., 2002, 2004 ; Smith, 2005) et l'efficacité perçue du comportement de résistance (Capelli et al., 2012). Cependant, de nombreuses variantes sont observables chez les clients les plus résistants, comme chez les clients qui restent adeptes et observent la résistance des premiers. C'est la raison pour laquelle le modèle EVLNC de Grima et al. (2012) est mobilisé, permettant à travers les 5 voies de la résistance (*Exit, Voice, Loyalty, Neglect, Cynicism*) et leurs variantes, de disposer d'une grille de lecture de la résistance très large. Dans le cas de notre recherche, ce que nous explorons, est la perception et l'interprétation de ce boycott au sein d'une communauté en ligne de clients de la marque (a). De plus, les études longitudinales (b) sont moins souvent mobilisées pour étudier

¹ <https://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/de-retour-chez-tesla-elon-musk-face-a-ses-erreurs-2168081>

² Une communauté virtuelle rassemble les clients d'une marque sur Internet, elle est généralement développée à l'initiative d'une marque ou parfois de clients (Buffaz, 2023).

³ Rapport coût/bénéfice, attachement, fréquence de consommation, qualité de la relation avec la marque, expression de ses valeurs, estime de soi, (John et al., 2003; Sen et al., 2001)

⁴ Chance de succès, crédibilité de la source, participation élevée au boycott, (Garrett, 1987)

les actes de résistance (Gatfaoui *et al.*, 2013) et encore moins souvent du point de vue du client de la marque qui parfois subit le comportement de boycott des autres individus extérieurs à la communauté. Cette recherche propose de travailler sur les points (a) et (b) en étudiant les *posts* Facebook d'une communauté en ligne de clients de la marque Tesla dans le cadre du boycott dont la marque est la cible depuis l'engagement politique de son dirigeant.

Traditionnellement le champ de la résistance est étudié en sciences de gestion soit du point de vue du chercheur et/ou de l'entreprise, soit, et moins fréquemment, du point de vue du résistant (Le Roux *et al.*, 2015). Dans le premier cas, il s'agit de l'approche *etic* retenue en sociologie critique et en marketing. Dans le second cas, il s'agit de l'approche *emic* (Harris, 1976) qui présente l'intérêt de laisser le consommateur qualifier lui-même ses comportements. Ces deux angles d'analyse ne se recouvrent que partiellement. Le Roux *et al.* (2015) identifient à partir de l'approche *emic* trois catégories de pratiques (Tableau 1).

Tableau 1. Catégories de pratiques identifiées à partir de Le Roux *et al.*, 2015

Les pratiques résistantes	Les pratiques non résistantes	Les pratiques ambivalentes
Il s'agit d'une résistance exprimée (<i>Voice</i>) (Hirschman, 1970) à la fois ascendante et horizontale (entre les consommateurs) et en rejet de la communication descendante (notamment la publicité) et de l' <i>Exit</i> (évitement, rejets, rétorsions).	Il est ici question de dégradations, de piratage, de <i>hacking</i> ou encore d'achat de substituts (y compris contrefaçon).	« La dégradation de publicité, la copie et le téléchargement illégal, l'installation et le développement de logiciel libre, la participation à des systèmes alternatifs de consommation (troc, échange de service, momates alternatives) » (Le Roux <i>et al.</i> , 2015, p.7).

Ainsi, il est possible d'opérer sept regroupements (Le Roux *et al.*, 2015) : 1/ illicites de faible gravité (individuelle ou en réseau), 2/ les activités de plaintes et de contestations collectives, organisées (boycott), 3/ le vandalisme (dégradation individuelle ou collective), 4/ le bouche-à-oreille négatif et le refus de la publicité à titre individuel, 5/ le développement ou l'installation de solutions libres, « *des activités numériques qualifiées de libertaires* », 6/ la participation aux systèmes alternatifs et la plainte individuelle (pôle opposé d'un même axe), 7/ les activités numériques criminelles. Parmi ces 7 dimensions, trois dimensions dominant sur la thématique des activités numériques et libertaires, trois sont plus traditionnelles. La grille proposée par Le Roux *et al.* (2015) semble intéressante car elle permettrait d'observer une résistance ascendante et horizontale au sein d'une communauté en ligne de marque et de décoder les perceptions du boycott de la marque concernée par ses adeptes. Nonobstant, elle permet de classer des pratiques résistantes et non les discours sur les pratiques en question.

Méthodologie

Pour répondre à la problématique posée, une étude longitudinale, de type netnographique (explicitation du choix de la netnographie en Annexe 1), a été effectuée. Les publications collectées ont fait l'objet d'une analyse harmonisée, à partir des codages des deux auteurs.

Pour trouver la communauté Tesla idoine pour cette étude, nous avons retenu le réseau social Facebook, en raison de son succès auprès des Français⁵ et de ses nombreuses publications agressives ou haineuses⁶. Facebook présente également des fonctionnalités étendues favorisant la création de communautés en ligne, et permet aux netnographes de collecter des données variées sur une période très longue correspondant aux besoins d'une étude longitudinale. Tous les groupes associés à Tesla ont été répertoriés. Puis, un ensemble de critères qualitatifs (publications variées) et quantitatifs (*posts* nombreux et réguliers) (Annexe 2) a été appliqué, au travers d'une observation *ex ante* à l'intégration communautaire, pour ne conserver que les communautés les plus pertinentes. Le choix s'est finalement orienté sur une communauté virtuelle de fans de la marque Tesla : « Tesla Owners Club France » qui est un groupe privé francophone⁷. A la suite de l'intégration communautaire, nous nous sommes limités à une observation flottante, non participante (Pothin *et al.*, 2022) et longitudinale à partir du

⁵ <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#:~:text=Nombre%20d'utilisateurs%20Facebook%20en,mondial%20en%20nombre%20d'utilisateurs.>

⁶ <https://www.nouvelobs.com/societe/20190428.OBS12212/sur-facebook-un-commentaire-sur-sept-est-haineux-ou-agressif.html>

⁷ Créée en 2014, l'association loi 1901, forte de plus de 38 400 membres, dispose de la reconnaissance exclusive de Tesla France, rassemble des « [...] propriétaires et passionnés qui s'entraident, se rassemblent lors d'événements régionaux ou nationaux pour partager leur attachement à ces voitures si différentes [...] et se mobilisent pour faire avancer la mission de Tesla [...] ».

13/07/2024 au 31/05/2025, afin de mettre en perspective les relevés avec les paroles et actes d'Elon Musk - qui ont fait l'objet d'une revue de presse - susceptibles d'influer sur les comportements des membres de la communauté observée. Ce travail a abouti à la création d'une frise chronologique (Figure 1). Toutes les publications ont été répertoriées, avant de ne sélectionner que les publications liées à la résistance vis-à-vis de Tesla ou d'Elon Musk. Au total, sur 4 912 *posts*, 138 concernent le sujet étudié, soit un ratio de 3%. Ce pourcentage peut paraître faible, mais dans une communauté de fans de la marque, le rôle de l'attachement à la marque, dont on sait le coût qu'il représente dans la décision de boycott (John *et al.*, 2003), ne peut être nié. Ces *posts* ont été codés manuellement suivant deux grilles : la première, élaborée à partir du modèle EVLNC, établissant le rôle du publiant dans la situation qu'il décrit (Tableau 2) ; la deuxième, élaborée à partir de l'observation flottante de la communauté décrivant les pratiques, en macro- et méso-catégories (Tableau 3). Les métadonnées des *posts* liés au sujet semblent symptomatiques de la sensibilité de celui-ci. Alors qu'un *post* génère en moyenne 15 commentaires, un *post* lié au boycott génère en moyenne 61 commentaires, et jusqu'à 354 commentaires. Un même ordre de grandeur est observé au sujet des réactions symbolisées par les émoticônes. De plus, environ 25% de ces *posts* voient leurs commentaires désactivés par les administrateurs ou modérateurs de la communauté. Enfin, la grande majorité de ces *posts* est illustrée par une photo, une vidéo, un dessin humoristique, ou même un sondage pour faire réagir la communauté.

Tableau 2. Grille de codage des publications en fonction du rôle du publiant dans la situation qu'il décrit

Grille de codage des publications selon le rôle du publiant dans la situation qu'il décrit	
Macro-rôle	Méso-rôle
Le publiant parle-t-il de la résistance des non-membres de la communauté en ligne contre Tesla ?	Observateur positif (= favorable au boycott et ne défend pas Tesla)
	Observateur neutre
	Observateur négatif (= défavorable au boycott et défend Tesla)
Le publiant parle-t-il de la résistance qu'il subit lui-même de la part des anti-Tesla ?	Victime
Le publiant parle-t-il de la résistance qu'il met lui-même en œuvre contre Tesla ?	Résistant Voice
	Résistant Exit
	Résistant Loyalty
	Résistant Neglect
	Résistant Cynism
Le publiant parle-t-il à la fois de la résistance qu'il subit lui-même de la part des anti-Tesla et de celle qu'il met en œuvre lui-même contre Tesla ?	Victime et résistant
Le publiant parle-t-il de son vécu global au regard du boycott organisé à l'encontre de Tesla ?	Acteur d'auto-dérision/de détournement du boycott
Le publiant parle-t-il de sa résistance, en tant que fan inconditionnel de Tesla, contre les anti-Tesla ?	Acteur défendant et soutenant Tesla contre les boycotteurs de manière générale

Tableau 3. Grille de codage des publications en fonction du sujet abordé

Grille de codage des publications selon le sujet abordé	
Macro-catégorie	Méso-catégorie
Dégradation d'une Tesla	Une Tesla est rayée/cassée/abîmée/salée/taguée/brûlée...
Camouflage d'une Tesla	Je mets un autocollant anti-Musk sur ma Tesla
	Je retire et remplace le logo de ma Tesla par le logo d'une autre marque
Distinction entre la marque Tesla et son dirigeant Elon Musk	
Abus/dégradation d'une infrastructure Tesla (concession, SUC, etc.)	Une infrastructure Tesla est cassée/taguée/brûlée/squattée...
Agression contre un propriétaire de Tesla	Je subis ou suis témoin ou colporte une agression verbale et/ou physique
Agression contre un salarié de Tesla	
Critique à l'encontre des médias	Les médias sont contre Tesla et/ou Elon Musk
Evocation du cours de bourse de Tesla	J'évoque les ventes de Tesla neuves/sur Leboncoin/du model Y
Evocation des tarifs d'assurance	
Evocation des ventes	
Sondage sur l'attitude des membres de la communauté vis-à-vis d'Elon Musk et de Tesla	
Critique à l'encontre de la résistance mise en œuvre contre Tesla	
Information partielle sur la marque Tesla et les véhicules	
Information partielle sur les véhicules électriques	

Résultats de la recherche et discussion

Il est à noter que la classification des 138 publications n'est pas aisée : en effet, il est nécessaire de distinguer la pratique et le discours. Autrement dit, certaines publications incarnent des pratiques résistantes tandis que d'autres les rapportent. Par exemple, la dégradation des véhicules Tesla et les agressions perpétrées contre les propriétaires de Tesla sont des pratiques observées par des membres (et parfois subies sur leur propre véhicule), dont ceux-ci témoignent dans la communauté. Cinq résultats majeurs ressortent de cette recherche.

Résultat N°1 : L'émergence d'une résistance au sein des fans de Tesla

Alors que la communauté en ligne observée rassemble des fans inconditionnels de la marque Tesla, nous observons l'émergence d'une forme de voix dissonante ou même de sédition de la part de certains membres. 11% des publications manifestent un mécontentement, dont 4% sont ouvertement favorables au boycott de Tesla et 7% entrent en résistance contre la marque. 25% des *posts* font référence à des observateurs neutres, et 15% témoignent en tant que victimes des boycotteurs, soit 40% de *posts* dont les publiants pourraient basculer dans l'adversité vis-à-vis de la marque. Malgré tout, 48% des membres défendent Tesla de manière générale, dont 36% sont ouvertement contre le boycott (Annexe 3). D'abord, ce qui nous semble inédit est l'émergence d'une ligne séparatiste au sein de la communauté de marque. En effet, alors qu'une communauté en ligne de fans est censée rassembler des partisans inconditionnels d'une marque, nous constatons que certains membres sont prêts à s'opposer à la marque, ou tout au moins aux agissements politiques du dirigeant, quitte à déplaire à la majorité qui demeure des thuriféraires de la marque. Il s'agit donc non pas de l'apparition de boycotteurs car certains déclarent vouloir continuer à acheter Tesla, en vertu des performances du produit, mais d'une branche séditeuse de fans sur le chemin de la résistance (*Voice*, active et constructive, Grima *et al.*, 2012) prête à s'éloigner de la communauté, en développant par exemple des discours séparant le dirigeant de la marque, séparant l'artiste de l'œuvre en quelque sorte. Ce premier résultat pourrait également être mis en relation avec les différents rôles et niveaux d'implication identifiés par Cova (2006), en particulier les « *gardiens du temple* » et « *missionnaires* » qui font référence aux fans inconditionnels, et les cercles de plus en plus lâches qui pourraient être rapprochés des séditeux.

Résultat N°2 : Des tensions croissantes qui expliqueraient la sédition

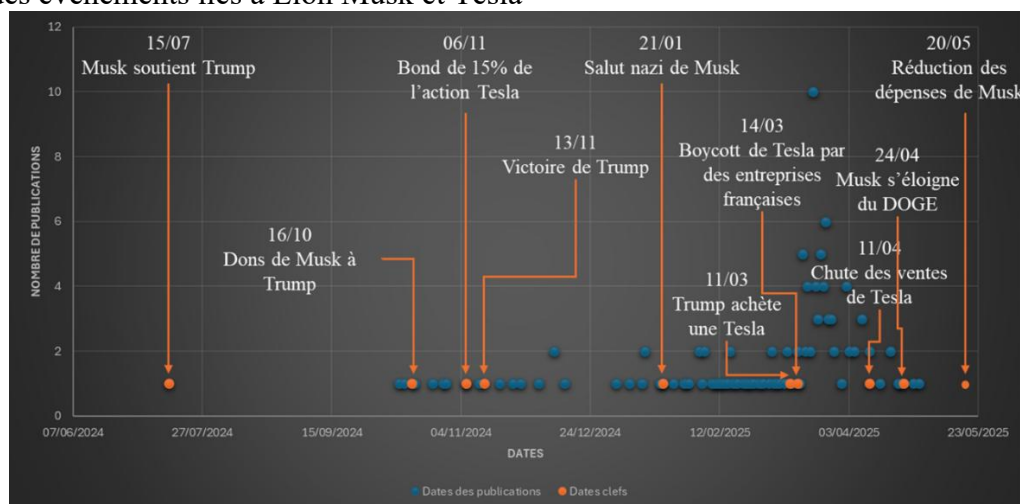
Plusieurs facteurs influenceraient cette intention comportementale (Annexes 4 et 5). D'abord, 30% des publiants témoignent de comportements violents anti-Tesla: 16% rapportent des dégradations de Tesla, 7% des dégradations des infrastructures de la marque, et 7% ont subi

une agression physique et/ou verbale en raison de leur lien à la marque. Ensuite, 18% des publiants ont vu ou pratiquent le camouflage de leur Tesla. Celui-ci consiste soit à enlever ou changer le logo Tesla par celui d'une autre marque dans l'espoir d'éviter d'éventuelles dégradations de la part des boycotteurs, soit à coller des autocollants anti-Musk tantôt pour éviter des dégradations, tantôt pour manifester leur détachement vis-à-vis des paroles et actes d'Elon Musk. D'ailleurs, cette distinction entre la marque et son dirigeant est effectuée par 7% des publiants. Ce résultat, semble étonnant au regard du culte autour de la personnalité d'Elon Musk dans la communauté. Par ailleurs, 20% des *posts* concernent une critique des médias qui seraient majoritairement contre l'univers de Tesla (Elon Musk, Tesla, et/ou véhicules électriques). Enfin, 1% des *posts* concernent des fans qui critiquent fermement la sédition des fans de la marque. Cette recherche fait donc ressortir la politisation d'une marque, due à l'engagement de son dirigeant, et ses conséquences. Un nombre non négligeable de fans de Tesla n'ont pas apprécié qu'Elon Musk soutienne et participe à l'action gouvernementale du président Donald Trump aux Etats-Unis. Cette prise de position a ainsi clivé une partie de la clientèle et engendré le phénomène de résistance au sein des fans inconditionnels. Une piste d'explication pourrait être donnée par Endres *et al.* (2021) qui illustrent la divergence entre l'orientation politique du dirigeant et des consommateurs. De plus et bien que les publications soient des preuves d'expression (*Voice*), celles-ci pourraient également être interprétées comme une sorte de désengagement passif voir destructeur qui pourraient se manifester chez des membres de la communauté sans rejoindre activement un boycott, et adopteraient des comportements de désintérêt progressif envers une marque (*Neglect*) ou une méfiance généralisée (*Cynicism*) qui les rendent plus enclins à ne pas consommer les produits de l'entreprise ciblée, voire à en dénigrer l'image, ce qui renforce indirectement le mouvement de boycott.

Résultat N°3 : L'influence des actes d'Elon Musk sur le nombre et la catégorie des *posts*

La frise chronologique (Figure 1) montre une relation entre les événements et les *posts*. Le nombre de *posts* liés au sujet a augmenté fortement à la suite de 3 événements : le salut nazi présumé d'Elon Musk, la déclaration d'achat d'une Tesla par Donald Trump et l'annonce de boycott des entreprises françaises. Nous constatons que les actes d'Elon Musk suscitent des réactions intracommunautaires d'une part, et d'autre part extracommunautaires qui engendrent à leur tous des *posts* intracommunautaires. Cette relation pourrait s'expliquer par le fait que ces événements renforcent les positions des anti-Tesla qui commettent des actes à l'encontre des propriétaires de Tesla, victimes collatérales du boycott, et, par la prise de distance de certains fans vis-à-vis d'Elon Musk voire de Tesla. Nous retrouvons ici le bouche à oreille négatif et le vandalisme mis en exergue par Le Roux *et al.* (2015).

Figure 1. Frise chronologique mettant en regard les 138 publications relevées avec les dates clefs des événements liés à Elon Musk et Tesla



Résultat N°4 : La valeur de Tesla et des voitures est un sujet de préoccupation

Nous constatons que 6% des *posts* concernent la diffusion d'informations liées à la marque et aux véhicules et/ou aux véhicules électriques. De plus, 14% des *posts* évoquent l'évolution du cours de bourse de Tesla, des tarifs d'assurance, ou même des ventes de Tesla notamment sur [Leboncoin.fr](https://www.leboncoin.fr). Face à la chute du cours de bourse ou des ventes, les publiants fans sont d'ailleurs tantôt catastrophés, tantôt convaincus qu'il faut soutenir Tesla. La revue de presse a permis de relever une chute de 45 % des ventes européennes en janvier 2025, qui sont passées de 18 161 en 2024 à 9 945 (Sweeney, 2025) ; la part de marché est tombée à 9,6 %, soit le niveau le plus bas que Tesla ait enregistré en février au cours des cinq années précédentes (Sweeney, 2025). Dans la littérature sur les motivations à boycotter, le taux de participation des autres et les chances de réussite du boycott sont des variables explicatives de la décision de boycotter Capelli *et al.* (2012), nous constatons ici que la valeur boursière et le niveau des ventes et la valeur du produit à la revente est une préoccupation pour les boycotteurs comme pour les inconditionnels de la marque et parmi eux les dissidents.

Résultat N°5 : La majorité des publiants ne sont pas des modérateurs

Parmi les 138 publications relevées, 115 sont le fait d'auteurs uniques, dont 3 seulement sont des modérateurs de la communauté en ligne observée. Le phénomène de sédition semble donc n'être ni encouragé, ni véritablement étouffé par les cadres institutionnels de la communauté. Ces cadres se consacrent plutôt à critiquer les médias qu'ils jugent partisans contre Tesla. Malgré tout, l'un d'entre eux a publié un sondage pour tenter d'évaluer dans quelle mesure la baisse des ventes de Tesla pouvait s'expliquer par les actes d'Elon Musk. Ce sondage a suscité une mobilisation inédite des membres, ce qui est symptomatique de l'intérêt de ce sujet au sein même de la communauté en ligne observée et de son autoréflexion sur la fidélité à Elon Musk et à la marque : 3 004 votes, 113 réactions, 354 commentaires (Annexe 7). Ces résultats illustrent la résistance horizontale au sein de la communauté (Le Roux *et al.*, 2015). Nous avons ajouté en annexes plusieurs *posts* emblématiques des résultats ci-dessus. Nous avons relevé une capture d'écran d'un post LinkedIn témoignant de la contagion de ce sujet à d'autres médias sociaux, notamment professionnels (Annexe 8). Cette recherche fait ressortir les conséquences de la politisation d'une marque, à travers son dirigeant. Un nombre non négligeable de fans de Tesla n'ont pas apprécié qu'Elon Musk soutienne et participe à l'action gouvernementale de Donald Trump. Cette prise de position a ainsi clivé une partie de la clientèle et engendré le phénomène de résistance au sein des membres de la communauté en ligne étudiée. Une piste d'explication pourrait être donnée par Endres *et al.* (2021) qui illustrent la divergence entre l'orientation politique du dirigeant et des consommateurs.

Apports théoriques, implications managériales, limites et voies de recherche

Sur le plan théorique, cette recherche complète la littérature existante dans la mesure où elle s'articule autour d'une « *interaction personne-objet-situation* » particulière (Filser et Roederer, 2022, p.50). En effet, ce travail observe les discours des membres d'une communauté de fans (personne) d'une marque de produits durables et onéreux (objet) dans une situation encore peu étudiée : le boycott de la marque à la suite d'un engagement politique de son dirigeant dans un contexte français, politiquement moins polarisé que les Etats-Unis, pays d'origine de la marque. Les approches *etic* et *emic* présentent 3 catégories de pratiques de résistance qui permettent d'organiser les objets des discours des fans mais elles sont insuffisantes pour structurer les discours des fans autour de ces pratiques de résistance. Ainsi, le modèle EVLNC de Grima *et al.* (2012) permet d'éclairer les prémices d'une résistance naissante au sein des fans de la marque, ce qui, à notre connaissance, n'a pas encore été étudié. Ces prémices se manifestent dans les discours par une distinction de plus en plus nette et fréquente entre la marque et le dirigeant et dans les pratiques de camouflage. Une autre résistance est mise en évidence ici, la résistance passive, silencieuse, rarement étudiée, puisque, par définition, difficilement audible et observable.

Sur le plan pratique, trois recommandations peuvent être tirées. La première prend la forme d'un avertissement selon lequel un dirigeant, avant de s'engager en politique, devrait bien connaître les motivations d'achat de sa clientèle. Et si engagement politique il y a, celui-ci ne devrait pas se faire sans avoir préalablement anticipé les effets de l'engagement politique Tesla revendeur de voitures électriques favorables à l'écologie - qui est plutôt une préoccupation des Démocrates américains⁸ -, alors que Donald Trump, pour lequel Elon Musk s'est engagé, est ouvertement climatosceptique⁹. La deuxième implication tient au fait qu'une marque, en particulier lorsqu'elle jouit d'une forte notoriété, peut être prisonnière de l'univers de marque qu'elle a construit pour et avec ses consommateurs, dont certains sont devenus ses fans. Dans le cas d'espèce, en rejoignant l'administration Trump, Elon Musk a, malgré lui, retourné une partie de ses militants contre lui. Ces derniers, engagés profondément dans la mission originelle de Tesla, sont prêts à se désolidariser du dirigeant, voire de la marque, pour ne pas trahir les valeurs dans lesquelles ils ont cru et croient toujours. Ce constat évoque le *brand hijacking* explicité par Cuffolo (2025). La troisième implication réside dans la difficulté, de combiner engagement politique et performance entrepreneuriale, ce qui nuit à la continuité de la proposition de valeur. Alors que son soutien à Donald Trump a déjà dégradé l'image de Tesla, les experts du secteur automobile comme les clients dénoncent des choix stratégiques discutables (progrès lents dans la voiture autonome, etc.) et une baisse de la qualité des véhicules (volant qui s'effrite, etc.) ainsi que du service client, qui se traduisent par de fortes baisses des ventes de voitures neuves. Cette recherche explore le lien entre le rôle de l'individu par rapport au boycott et l'apparition de pratiques de résistance au sein d'une communauté en ligne de fans. Néanmoins, la première limite de ce travail concerne le média social sélectionné et ses fonctionnalités. Le pseudonymat rend la vérification de l'origine réelle de la publication impossible. La deuxième limite tient à l'exploitation de seulement 138 *posts* analysés. Les commentaires de ces *posts* seront étudiés dans une recherche future. Ce travail ouvre la voie à de potentielles nouvelles recherches qui pourraient porter sur a) la comparaison des manifestations de la résistance adoptées par des membres de communautés en ligne anti-Tesla, avec celles des fans de la communauté observée ; b) la réalisation de netnographies au sein de communautés en ligne de fans d'autres marques faisant l'objet de scandales, à des fins de comparaison ; sur c) l'approfondissement du lien entre le rôle du publiant vis-à-vis du boycott et son rôle dans la communauté ; et sur d) l'approfondissement de la dissociation entre le dirigeant et la marque au travers de l'analyse des discours des fans.

⁸ https://www.lemonde.fr/planete/article/2021/02/19/comment-le-retour-des-etats-unis-dans-l-accord-de-paris-peut-acceler-la-lutte-contre-le-dereglement-climatique_6070501_3244.html#:~:text=Vendredi%2019%20f%C3%A9vrier%2C%20les%20Etats,le%20jour%20de%20son%20investiture.

⁹ https://www.lemonde.fr/planete/article/2025/05/02/comment-donald-trump-tente-de-detruire-la-science-du-climat-pour-mieux-faire-derailer-la-transition-ecologique_6602269_3244.html

Bibliographie

Bernard, Y. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions marketing*, 49-62.

Buffaz, P. (2023). *L'engagement des clients dans les communautés virtuelles de marque : Une approche ethnomarketing*, Thèse de doctorat, Université Paris-Panthéon-Assas.

Buffaz, P., & Rodriguez, V. (2023). Quand bénéficier d'un service est digne d'une épreuve de Koh Lanta... Analyse de la structure organisationnelle d'une communauté virtuelle de Haters. *22ème colloque sur le marketing digital* - Paris, 7-8 septembre 2023.

Buffaz, P., Saydi, A., Isséki, B., & Guillet, O. (2023). Comment collecter des données dans le cadre de recherches sensibles à partir d'une démarche netnographique ? Proposition d'un protocole méthodologique. *34ème Congrès de l'Association Francophone de gestion des ressources humaines* - Ajaccio, France, 25-27 Octobre 2023.

Campbell, A., Converse, P.E., Miller Warren, E., & Stokes Donald, E. (1960). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.

Capelli, S., Legrand, P., & Sabadie, W. (2012). Se taire, nier ou s'excuser : Comment répondre à un appel au boycott ? *Décisions Marketing*, 68(4), 71-82.

Cova, B. (2006). Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : l'exemple de my nutella The Community. *Décisions Marketing*, 42(2), 53-62.

Cuffolo, R. (2025). Lorsque la marque est adulée par une sous-culture embarrassante. *11ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est* - Dijon, France, 27 mars 2025.

Dooley, R. (2012). *Why ignoring social media complaints is a huge mistake*. <https://www.forbes.com/sites/rogerdooley/2012/09/18/complaints/?sh=1eaf6e1cb123>.

Endres, K., Panagopoulos, C., & Green, D.P. (2021). Elite messaging and partisan consumerism: An evaluation of President Trump's Tweets and polarization of corporate brand images. *Political Research Quarterly*, 74(4), 834-851.

Filser, M., & Roederer, C. (2022). *L'expérience : objet académique et réalités managériales*. Éditions EMS.

Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United-States 1970-1980 : Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.

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

Gatfaoui, S., Hussant-Zébian, R., & Martinenq, D. (2013). Quels processus de construction de la résistance au cours de la relation client/promoteur immobilier? Une approche qualitative et longitudinale. *12ème Journée Nationale de Recherche sur la Consommation* - Caen, France.

Grima, F., & Glaymann, D. (2012). Une analyse renouvelée du modèle Exit, Voice, Loyalty, Neglect: apports d'une approche longitudinale et conceptuellement élargie. *M@ n@ gement*, 15(1), 2-41.

- Harris, M. (1976). History and significance of the emic/etic distinction. *Annual review of anthropology*, 5, 329-350.
- Hoffmann, S., & Müller, S. (2009). Consumer boycotts due to factory relocation. *Journal of Business Research*, 62(2), 239-247.
- John, A., & Klein, J.G. (2003). The boycott puzzle : consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2002). Why we boycott : Consumer motivations for boycott participation and marketer responses. *London Business School (June)*, 1-41.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott : Consumer motivations for boycott participation. *Journal of marketing*, 68(3), 92-109.
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen : Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R.V. (2020). Netnography today: A call to evolve, embrace, energize, and electrify. In *Netnography unlimited* (pp. 3-23). Routledge.
- Le Roux, A., Thebault, M., & Stenger, T. (2015). La résistance du point de vue du consommateur : Une analyse descriptive de la catégorisation des pratiques de résistance aux marques, produits et discours marketing. *31ème Congrès de l'Association Française du Marketing* - Marrakech, Maroc, 19-22 mai 2015.
- Moumade, S., Hemonnet-Goujot, A. et Valette-Florence, P. (2024). Activisme de la marque : les rôles de la légitimité de la marque et de la distance psychologique dans la relation entre le consommateur et la marque. *Décisions Marketing*, 113(1), 17-42. <https://doi-org.proxy-bu2.ube.fr/10.3917/dm.113.0017>.
- Panagopoulos, C., Green, D.P., Krasno, J., Schwam-Baird, M., & Endres, K. (2020). Partisan consumerism: Experimental tests of consumer reactions to corporate political activity. *The Journal of Politics*, 82(3), 996-1007.
- Pothin, G., Bachouche, H., Camelis, C., & Sabri, O. (2022). Compréhension des pratiques des consommateurs face à la cherté de la vie. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 37(3), 28-51.
- Prior, D.D., & Miller, L.M. (2012). Webethnography: Towards a typology for quality in research design. *International Journal of Market Research*, 54(4), 503-520.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et applications en marketing (French Edition)*, 22(4), 59-80.
- Saint-Germes E., Gaillard H., Guillet O., Volia J.-C., & Hussenot A. (2021). S'engager dans une recherche sensible en GRH : une expérience d'agilité et de réflexivité. *GRH et questions sensibles en entreprise : approches sociales, sociétales et managériales*, Vuibert, Paris.

Sen S., Gürhan-Canli Z. et Morwitz V. (2001). With holding consumption: a social dilemma perspective on consumer boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28, 3,399-417.

Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Defitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, 52, 93-107.

Smith, N.C. (2005). Consumer activism: boycotts, brands and marketing communications, in Menon G., Rao A.R. (coord.), *Advances in Consumer Research*, 32, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 494-494.

Sweeney, Marc. (2025). Tesla's Europe sales drop nearly 45% amid row over Musk's Trump links. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2025/mar/24/tesla-sales-eu-slump-elon-musks-donald-trump-byd> Accessed March 25, 2025.

Thompson, C.J. (1997). Interpreting Consumers : A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438-455.

Annexes

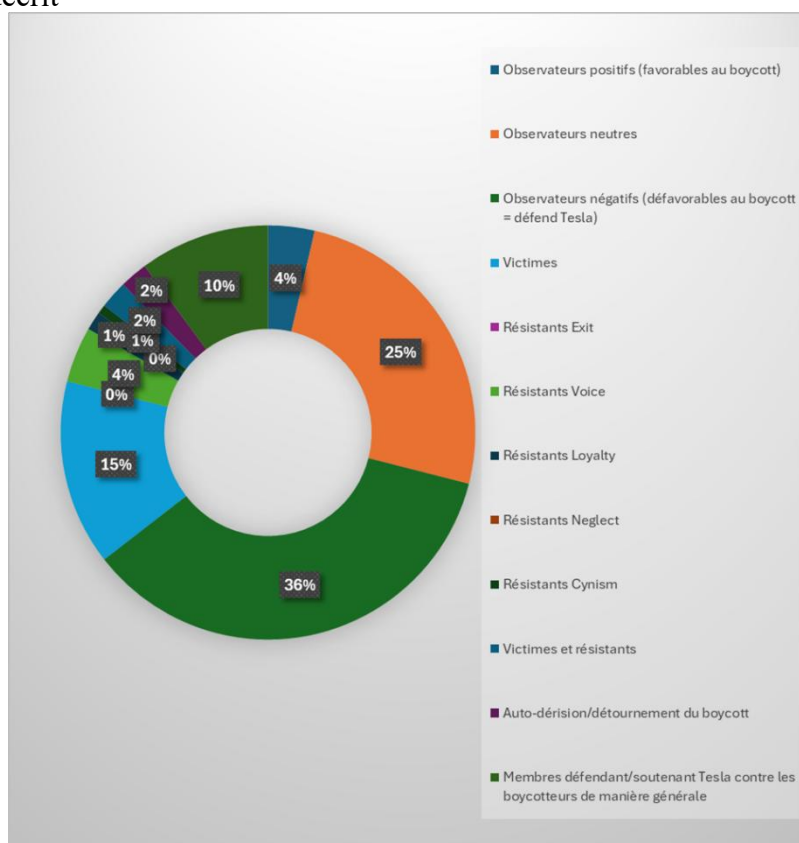
Annexe 1. Choix de la netnographie

Étant une « *méthodologie de recherche qualitative qui adapte les techniques de recherche ethnographique pour étudier la culture et les communautés qui émergent grâce aux communications assistées par ordinateur* » (Kozinets, 2002, p.62), la netnographie utilise “une combinaison de différentes pratiques de recherche” (Kozinets, 2020, p.7) qui laisse au chercheur la possibilité de procéder à un « *bricolage méthodologique* » (Saint-Germes *et al.*, 2021), afin de mieux embrasser la sémiologie de son terrain virtuel. La netnographie présente de nombreux avantages qui ont justifié son adoption dans la présente recherche : collecte de données langagières (Kozinets, 2002) ou non (Thompson, 1997 ; Dooley, 2012), récentes ou anciennes (Prior et Miller, 2012), authentiques et moins biaisées (Bernard, 2004), et liées potentiellement à des sujets sensibles (Buffaz *et al.*, 2023).

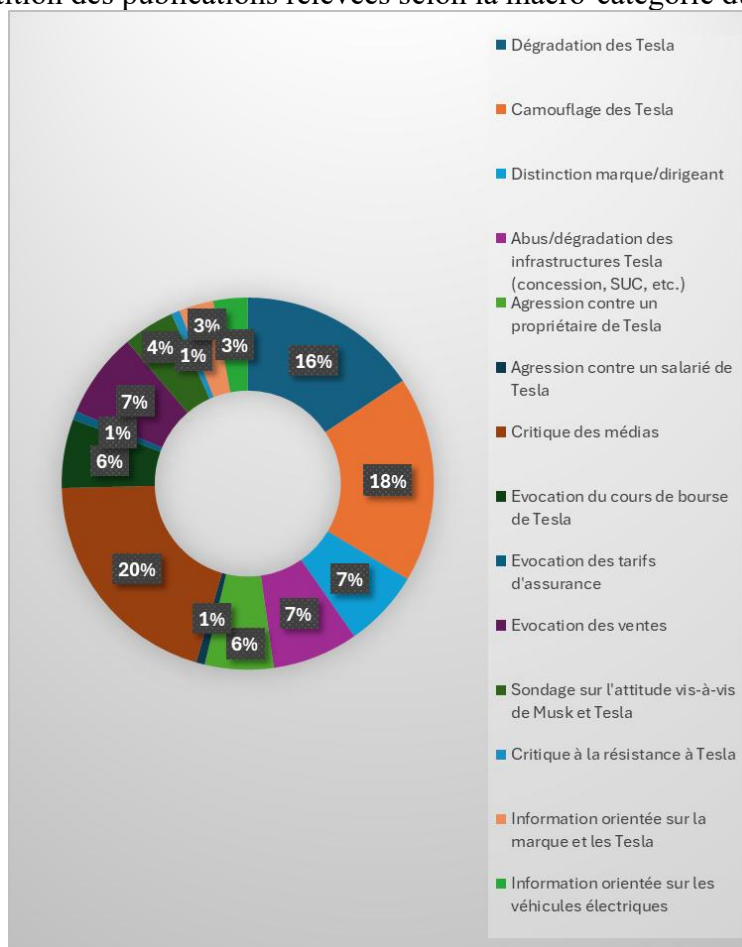
Annexe 2. Critères de choix de la communauté virtuelle Tesla étudiée (inspirés de Buffaz & Rodriguez, 2023)

Critères macroscopiques	
Critère N°1	Francophonie de la communauté virtuelle
Critère N°2	Degré d'ouverture de la communauté virtuelle
Critères mésoscopiques	
Critère N°3	Nombre de membres de la communauté virtuelle
Critère N°4	Nombre de publications journalières sur la communauté virtuelle
Critères microscopiques	
Critère N°5	Population composée uniquement de propriétaires ou de passionnés de Tesla au sein de la communauté virtuelle
Critère N°6	Niveau de variété des sujets évoqués au sein de la communauté virtuelle

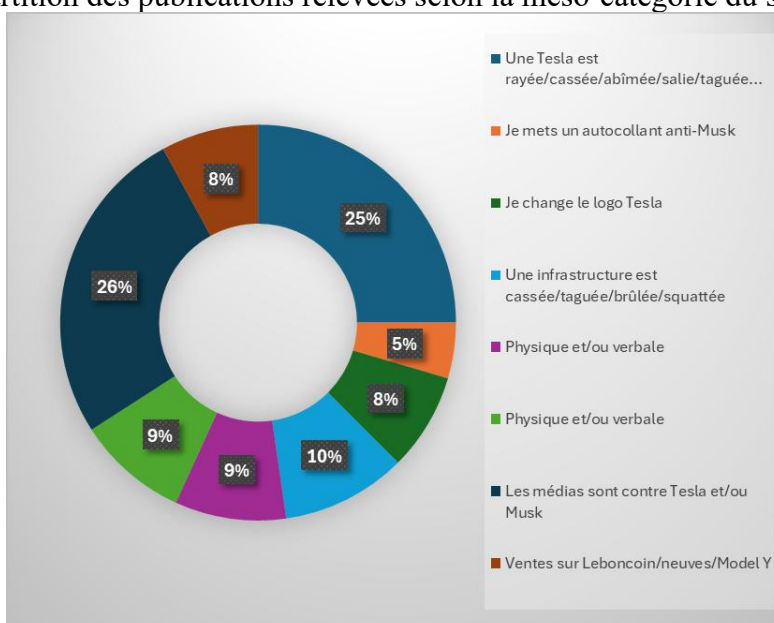
Annexe 3. Répartition des 138 publications relevées en fonction du rôle du publiant dans la situation qu'il décrit



Annexe 4. Répartition des publications relevées selon la macro-catégorie du sujet abordé



Annexe 5. Répartition des publications relevées selon la méso-catégorie du sujet abordé



Annexe 6. Liste des articles de presse utilisés pour réaliser la frise chronologique

N°	Titre ou sujet de l'article	Résumé	Média et hyperlien	Date de publication
1	Comment la tentative d'assassinat de Donald Trump a fini d'acter le soutien d'Elon Musk	À la suite de la tentative d'assassinat contre Donald Trump, Elon Musk déclare publiquement son soutien total au candidat républicain sur X (anciennement Twitter), marquant un tournant dans leur relation.	BFMTV	15 juillet 2024
2	Elon Musk a donné 75 millions de dollars pour soutenir Donald Trump	Selon les données de la Commission électorale fédérale, Elon Musk a effectué trois dons importants à America PAC : 15 millions en juillet, 30 millions en août et 30 millions en septembre, totalisant 75 millions de dollars. Ces contributions font de lui le principal donateur de la campagne de Trump. Musk a également participé à un meeting de Trump début octobre, exprimant sa volonté de gouverner à ses côtés en cas de victoire.	Le Point	16 octobre 2024
3	L'action de Tesla bondit de 15% dans les échanges d'avant-séance	Tesla a enregistré sa plus forte hausse boursière en une décennie, avec une augmentation de près de 22 % de son action, après qu'Elon Musk a prévu une croissance des ventes de 20 à 30 % en 2025. Il a promis le lancement d'un véhicule abordable au cours du premier semestre 2025 et a déclaré que les efforts visant à réduire les coûts de production ont stimulé les marges au cours du troisième trimestre. Cette annonce a ajouté environ 150 milliards de dollars à la valeur de marché de Tesla.	La Presse	6 novembre 2024
4	Victoire de Donald Trump : le milliardaire Elon Musk va être nommé à la tête d'un nouveau ministère de l'Efficacité gouvernementale	Donald Trump annonce la création du DOGE, visant à réduire les dépenses fédérales, et nomme Elon Musk à sa direction, officialisant son rôle au sein de l'administration.	France Info	13 novembre 2024
5	Elon Musk, accusé d'avoir fait un salut nazi lors d'un meeting d'investiture de Donald Trump, dénonce une « attaque dépassée »	Lors de la cérémonie d'investiture de Donald Trump, Elon Musk est filmé effectuant un geste interprété comme un salut nazi, suscitant une vive polémique et des critiques internationales.	Le Monde	21 janvier 2025
6	Face aux « fous de la gauche radicale », Donald Trump annonce acheter une Tesla en soutien à Elon Musk	Face aux appels au boycott de Tesla, Donald Trump déclare publiquement son intention d'acheter une nouvelle Tesla pour soutenir Elon Musk, qualifiant ce dernier de "rouage essentiel" de son administration.	Le Figaro	11 mars 2025
7	"Je ne donne plus un euro à Elon Musk" : ces entreprises françaises qui boycottent Tesla	Des entreprises françaises annoncent cesser l'achat de véhicules Tesla, invoquant l'incompatibilité entre les déclarations politiques d'Elon Musk et les valeurs écologiques de la marque.	Radio France	14 mars 2025
8	Les ventes de Tesla s'effondrent en Europe	Les ventes de Tesla ont fortement chuté en Europe au premier trimestre 2025, avec des baisses de 36,8 % en France, 63,9 % en Suède et plus de 50 % au Danemark. Cette tendance est attribuée à la controverse entourant Elon Musk et au vieillissement de la gamme de véhicules, face à une concurrence accrue.	Statista	11 avril 2025
9	Musk va s'éloigner de DOGE pour se consacrer plus de temps à Tesla	Elon Musk a annoncé son intention de se retirer progressivement de son rôle au sein du Département de l'Efficacité Gouvernementale (DOGE) à partir de mai 2025. Cette décision a été communiquée lors d'une conférence téléphonique sur les résultats de Tesla le 22 avril 2025.	Euronews	24 avril 2025
10	Musk, le plus grand donateur du parti républicain, déclare qu'il va réduire ses dépenses politiques	Lors du Forum économique du Qatar, Elon Musk annonce qu'il réduira significativement ses contributions aux campagnes politiques, déclarant avoir « fait ce qu'il fallait », marquant une prise de distance avec l'activisme politique.	Boursorama	20 mai 2025

10 février · 🌐

Pénible ce déferlement d'articles à propos de la potentielle baisse des ventes de tesla à cause des frasques de son patron. Je propose donc d'y voir un peu plus clair avec un sondage

Option	Pourcentage
☐ Je suis propriétaire et je veux revendre ma tesla à cause de E Musk	2%
☐ Je suis propriétaire et je ne renouvellerai pas avec tesla à cause de Musk	9%
☒ Je suis propriétaire et je conserve/ renouvellerai avec Tesla	82%
☐ J'étais en projet d'acheter une tesla et je ne ferai pas à cause de E Musk	3%
☐ Je suis toujours en projet d'acheter une tesla	4%

👍👎🗨️ 113

3004 votes 354 commentaires

2 sem. • Modifié • 2
 Hier en marchant dans Paris, je suis tombé sur cette **Tesla Model 3** sur laquelle le propriétaire a apposé pas moins de 9 autocollants. anti "Musk".
 En société et parmi mes proches, la marque suscite le débat sur "peut-on dissocier l'oeuvre de son auteur", même si d'ailleurs Musk n'est pas le créateur de cette entreprise (mais néanmoins son patron et propriétaire majoritaire).
 Certains estiment que ce sont d'excellents véhicules et que malgré le lien capitalistique, cela en fait un produit inévitable, d'autres qu'il est impensable de les posséder ou utiliser notamment depuis les nombreuses frasques & sorties publiques d'Elon Musk.
 Tesla a révolutionné le monde de l'automobile avec ses modèles, et améliore peu à peu sa gamme notamment avec la **#ModelY**, mais collée aux fesses par une concurrence chinoise & européenne de plus en plus prolifique.
 C'est quoi votre "take" sur ce sujet? Vous achèteriez aujourd'hui une Tesla avec l'image que ça embarque ou pas?